

**Нурбаева Аида Мухтаровна^{1*}, Сафронова Людмила Васильевна²,
Мазина Айнагуль Жалгасбайкызы³**

^{1*} автор-корреспондент, доктор философии (PhD), и.о. ассоциированного профессора,
Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Казахстан, г. Алматы,
ORCID: 0000-0003-1653-0383 E-mail: nurbaeva.aida@bk.ru

² доктор филологических наук, профессор,
Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Казахстан, г. Алматы,
ORCID: 0000-0003-0337-9418 E-mail: dinass@mail.ru

³ магистр филологии, Университет Туран, Казахстан, г. Алматы,
ORCID: 0009-0009-2669-7479 E-mail: Ainamaz81@mail.ru

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В КАЗАХСТАНЕ: КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД

Аннотация. В условиях трансформации казахстанского медиапространства реклама всё чаще становится площадкой, где репрезентируются и переосмысливаются гендерные роли. Целью настоящего исследования является выявление лингвистических стратегий, используемых в казахстанской рекламе для репрезентации гендерных ролей, а также оценка их влияния на восприятие аудитории. Работа опирается на междисциплинарную методологию, объединяющую когнитивную лингвистику, прагматическую лингвистику, критический дискурс-анализ и элементы медиапсихологии. Эмпирическую базу составляют более 100 аутентичных рекламных сообщений, а также результаты социолингвистического опроса среди 1000 респондентов. В результате исследования выявлены устойчивые фреймворки структуры и концептуальные метафоры, воспроизводящие традиционные гендерные архетипы, а также зафиксированы случаи внедрения инклюзивных стратегий. Проведённый анализ позволил классифицировать рекламные тексты по типу гендерной маркированности, типу речевых актов и прагматической направленности. Теоретическая ценность работы заключается в разработке лингвистического подхода к интерпретации гендерных образов в рекламе. Практическая значимость выражается в формулировке рекомендаций по созданию инклюзивных рекламных текстов и корректировке коммуникативной стратегии брендов. Исследование вносит вклад в развитие гендерной лингвистики и рекламного дискурс-анализа в казахстанском контексте.

Ключевые слова: гендерный аспект; реклама; когнитивный подход; гендерные стереотипы; инклюзия

Для цитирования: Нурбаева А.М., Сафронова Л.В., Мазина А.Ж. Гендерный аспект рекламного текста в Казахстане: когнитивный подход. *Tiltany*, 2025. №2 (98). С. 111-125.

DOI: <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2025-2-111-125>

**Аида Мұхтарқызы Нұрбаева^{1*}, Людмила Васильевна Сафронова²,
Айнагуль Жалғасбайқызы Мазина³**

^{1*} автор-корреспондент, философия докторы (PhD), қауымдастырылған профессор м.а.,
Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
ORCID: 0000-0003-1653-0383 E-mail: nurbaeva.aida@bk.ru

² филология ғылымдарының докторы, профессор,
Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
ORCID: 0000-0003-0337-9418 E-mail: dinass@mail.ru

³ филология магистрі, Тұран университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
ORCID: 0009-0009-2669-7479 E-mail: Ainamaz81@mail.ru

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖАРНАМА МӘТІНІНІҢ ГЕНДЕРЛІК АСПЕКТІСІ: КОГНИТИВТІК ТӘСІЛ

Аңдатпа. Қазақстандық медиакөністіктің трансформациясы жағдайында жарнама гендерлік рөлді репрезентациялау мен қайта пайымдаудың маңызды дискурстық алаңына айналууда. Осы зерттеудің мақсаты – қазақстандық жарнамада гендерлік рөлді бейнелеу үшін қолданылатын лингвистикалық стратегияларды айқындау және олардың аудитория қабылдауына тигізетін ықпалын бағалау. Зерттеу пәнаралық әдіснамаға негізделеді, ол когнитивтік лингвистика, прагматика, сыни дискурс-талдау және медиапсихология элементтерін біріктіреді. Эмпирикалық материал ретінде 100-ден астам шынайы жарнамалық мәтіндер мен 1000 респондент қатысқан социолингвистикалық сауалнама нәтижелері пайдаланылды. Зерттеу барысында дәстүрлі гендерлік архетиптерді

қайталайтын фреймдік құрылымдар мен концептуалдық метафоралар анықталды, сонымен қатар инклюзивтік тәсілдердің қолданылу мысалдары тіркелді. Лингвистикалық талдау негізінде жарнамалық мәтіндер гендерлік маркерлену деңгейі, сөйлеу актілерінің түрі және прагматикалық бағдар бойынша жіктелді. Зерттеудің теориялық маңыздылығы жарнамадағы гендерлік бейнелерді интерпретациялауға арналған лингвистикалық тәсілді ұсынуында. Практикалық маңыздылығы инклюзивті жарнама мәтіндерін жасау мен брендтердің коммуникациялық стратегияларын түзетуге арналған ұсынымдармен көрініс табады. Бұл жұмыс қазақстандық контексте гендерлік лингвистика мен жарнамалық дискурс-талдауды дамытуға елеулі үлес қосады.

Түйін сөздер: гендерлік аспект; жарнама; когнитивті тәсіл; гендерлік стереотиптер; инклюзия

Сілтеме жасау үшін: Нұрбаева А.М., Сафронова Л.В., Мазинова А.Ж. Қазақстандағы жарнама мәтінінің гендерлік аспектісі: когнитивтік тәсіл. *Tiltany*, 2025. №2 (98). 111-125-бб. (орыс тілінде)

DOI: <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2025-2-111-125>

Nurbayeva Aida^{1*}, Safronova Lyudmila², Mazinova Ainagul³

^{1*}Corresponding Author, Doctor of Philosophy (PhD), Acting Associate Professor,

Abai Kazakh National Pedagogical University, Kazakhstan, Almaty,

ORCID: 0000-0003-1653-0383 E-mail: nurbaeva.aida@bk.ru

²Doctor of Philological Sciences, Professor,

Abai Kazakh National Pedagogical University, Kazakhstan, Almaty,

ORCID:0000-0003-0337-9418 E-mail: dinass@mail.ru

³Master of Philology, Turan University, Kazakhstan, Almaty,

ORCID: 0009-0009-2669-7479 E-mail: Ainamaz81@mail.ru

THE GENDER ASPECT OF ADVERTISING TEXTS IN KAZAKHSTAN: A COGNITIVE APPROACH

Annotation. In the context of the transformation of Kazakhstan's media space, advertising is increasingly becoming a platform for the representation and reinterpretation of gender roles. The aim of the present study is to identify the linguistic strategies employed in Kazakhstani advertising to construct gender roles, as well as to assess their impact on audience perception. The research is based on an interdisciplinary methodology that integrates cognitive linguistics, pragmalinguistics, critical discourse analysis, and elements of media psychology. The empirical data includes over 100 authentic advertising messages, along with the results of a sociolinguistic survey conducted among 1,000 respondents. The study revealed stable frame structures and conceptual metaphors that reproduce traditional gender archetypes, as well as instances of inclusive strategies. The analysis allowed for the classification of advertising texts according to the type of gender marking, speech act typology, and pragmatic orientation. The theoretical value of the research lies in the development of a linguistic framework for interpreting gender representations in advertising. Its practical significance is reflected in the formulation of recommendations for the creation of inclusive advertising texts and the adjustment of brand communication strategies. This research contributes to the advancement of gender linguistics and advertising discourse analysis within the Kazakhstani context.

Keywords: gender aspect; advertisin; cognitive approach; gender stereotypes; inclusion

For citation: Nurbayeva, A., Safronova, L., Mazinova, A. The Gender Aspect of Advertising Texts in Kazakhstan: a Cognitive Approach. *Tiltany*, 2025. No. 2 (98). P. 111-125. (in Russian)

DOI: <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2025-2-111-125>

Введение

Гендерная маркированность как лингвистическое явление находит яркое воплощение в рекламном дискурсе, функционирующем в условиях трансформации общественных установок и культурных парадигм. Реклама в современном казахстанском медиапространстве – это не только инструмент коммерческой коммуникации, но и активный участник формирования социальных идентичностей, в том числе гендерных. С точки зрения когнитивной лингвистики, рекламный текст представляет собой репрезентативную когнитивную структуру, в которой закреплены стереотипизированные сценарии поведения, фреймы и концепты, связанные с мужским и женским началом (Гусманова, 2022; Алиева, 2020). Выбор темы обусловлен отсутствием системных лингвистических исследований, направленных на выявление способов вербализации и концептуализации гендера в рекламных текстах Казахстана. Несмотря на то, что социологические и культурологические аспекты активно изучаются, именно лингвистический срез – анализ лексико-семантических, синтаксических, прагматических и метафорических средств – остаётся слабо представленным в научной литературе. Между тем язык рекламы выполняет не только информативную, но и регулятивную функцию, что делает его продуктивной областью для

изучения механизмов дискурсивной нормализации социальных ролей (Масалимова, Наисбаева 2019; Багаев 2023).

Цель исследования – определить лингвистические механизмы репрезентации гендерных ролей в казахстанском рекламном дискурсе. В качестве задач ставятся:

1. Классификация лексико-семантических и синтаксических средств, маркирующих гендер в текстах рекламы.

2. Анализ когнитивных метафор и дискурсивных стратегий, участвующих в формировании гендерных моделей в массовом сознании.

Гипотеза исследования состоит в том, что современные рекламные тексты в Казахстане демонстрируют амбивалентность: с одной стороны, они воспроизводят устойчивые патриархальные конструкции, с другой – предлагают новые инклюзивные форматы идентичности, нарушая традиционные бинарные оппозиции. Такая двойственность отражается в языке через совмещение конвенциональных и инновационных вербальных форм. Методологическую основу исследования составляют методы когнитивного и дискурсивного анализа, элементы прагмалингвистики, а также медиалингвистический подход, учитывающий специфику функционирования текста в медиасреде (Ербулатова, Есенгазиева, 2021).

Таким образом, данное исследование не только восполняет существующий научный пробел, но и вносит вклад в развитие гендерной лингвистики и медиалингвистики в казахстанском контексте.

Материалы и методы

В исследовании применён комплексный лингвистический подход, включающий методы когнитивной лингвистики, прагмалингвистики, дискурсивного анализа и социалингвистики. Это позволило рассмотреть рекламные тексты как вербальные и когнитивные структуры, транслирующие социокультурные стереотипы. *Описательно-аналитический метод* использовался для сбора и классификации языкового материала из рекламных текстов и визуальных носителей. Выделены ключевые лексико-семантические единицы с гендерной маркированностью: эпитеты (например, «нежная», «мужественный»), метафорические обозначения (например, «она – ангел уюта», «он – опора семьи»), прагматически нагруженные слоганы (например, «Будь сильной. Будь собой», «Настоящий выбор для настоящих мужчин»). *Метод лингвистического наблюдения* применялся для фиксации устойчивых синтаксических и прагматических структур в рекламных текстах, включая императивные конструкции с гендерной адресацией (например, «Порадуй его», «Заслужи её восхищение») и парцелированные фрагменты, усиливающие экспрессивность высказываний (например, «Для него. Для силы. Для результата.»). *Контент-анализ* охватывал 112 рекламных сообщений из телевизионного эфира, онлайн-платформ, наружной рекламы и интернет-баннеров. Анализировались частотности лексем, связанных с мужской и женской идентичностью, распределение речевых актов по признаку гендерной принадлежности, визуально-вербальное взаимодействие, где текстовая и визуальная части синергетически усиливают гендерную семантику. *Когнитивный анализ* позволил выявить концептуальные метафоры и фреймовые структуры, формирующие гендерные стереотипы в сознании реципиента. Например, в слоганах типа «Он решает. Она вдохновляет» прослеживаются ментальные схемы «мужчина – агент действия», «женщина – носитель эмоциональной поддержки». *Метод семантического анализа* применялся для интерпретации лексических значений и прагматических функций рекламных слоганов и речевых конструкций. Особое внимание уделялось семантическим полям, связанным с гендерной атрибуцией, таким как сила, уверенность, забота, нежность, эмоциональность. *Сопоставительный метод* использовался для анализа различий между стереотипными и инклюзивными стратегиями в рекламных кампаниях. *Сравнительный анализ* позволил классифицировать тексты по типу репрезентации: традиционно-гендерные, гендерно-нейтральные, трансформирующие (разрушающие стереотипы). *Социалингвистический опрос* охватывал 1000 респондентов по регионам Казахстана и дополнял лингвистические наблюдения эмпирическим подтверждением общественного восприятия рекламных текстов. Участникам предлагалось оценить степень стереотипности или инклюзивности ряда рекламных сообщений. *Синтетический анализ* был использован на финальном этапе исследования для интеграции данных, полученных с помощью лингвистических,

когнитивных и социологических методов. Он позволил установить взаимосвязь между языковыми стратегиями рекламных текстов и типом общественного восприятия, а также зафиксировать тенденции к трансформации традиционных гендерных моделей в сторону инклюзии. Верификация достоверности результатов обеспечивалась за счёт репрезентативности выборки и географического охвата опроса, триангуляции методов анализа (лингвистического, социолингвистического, когнитивного), качественной и количественной обработки данных.

Таким образом, применённый методологический инструментарий позволил всесторонне исследовать механизмы формирования и трансляции гендерных стереотипов в казахстанском рекламном дискурсе.

Обзор литературы

Проблема гендерной репрезентации в рекламном дискурсе остаётся актуальной в лингвистических исследованиях, объединяя направления когнитивной лингвистики, прагмалингвистики, критического дискурс-анализа и социолингвистики. Рекламная коммуникация рассматривается как одна из форм вербализации социально-когнитивных моделей, включая гендерные стереотипы, идеологемы и сценарии поведения. В когнитивном подходе акцент ставится на концептуальные метафоры и фреймовые структуры. По мнению Дж. Лакоффа (Lakoff, 2004), метафоры формируют не только повседневное мышление, но и репрезентации социальных ролей в медиатекстах. Р. Лэнгакер (Langacker, 2008) подчёркивает концептуализирующую роль синтаксических конструкций, отражающих социальную иерархию. Теория ментальных пространств Ж. Фоконье и М. Тернера (Fauconnier, Turner, 2002) интерпретирует рекламные слоганы как результат блендинга культурных и гендерных сценариев. Подход Т. ван Дейка (Van Dijk, 2013) в критическом дискурсивном анализе рассматривает текст как носитель властных отношений, проявляющихся в лексике, синтаксисе и модальности. Реклама, согласно его теории, легитимирует идеологии, включая патриархальные установки, через доминирование мужских агентов и маргинализацию женщин в лидерских ролях. Это позволяет выявлять как явные, так и скрытые механизмы репрезентации власти в медиатексте. Несмотря на развитость зарубежной теории, в казахстанской лингвистике когнитивно-дискурсивный и прагмалингвистический анализ рекламных текстов остаётся ограниченным. В ряде исследований преобладает описательная модель, что снижает выявление глубинных механизмов идеологизации. Так, у Алиевой А.К. (Алиева, 2018) фиксируются бинарные оппозиции («мужчина – сила», «женщина – красота»), однако отсутствует анализ фреймов и прагматических стратегий, ограничиваясь регистровым описанием. Масалимова З.Н. и Наисбаева А.Б. (Масалимова, Наисбаева, 2020) исследуют социолингвистические особенности казахстанской рекламы, выявляя различия в императивной и эмоциональной направленности мужской и женской рекламы. Однако когнитивно-семантический и прагмалингвистический уровни остаются вне поля внимания. Таким образом, несмотря на значимость эмпирического материала, отдельные исследования не предлагают когнитивной интерпретации выявленных явлений и не соотносят лингвистические структуры с восприятием аудиторией, что ограничивает их междисциплинарную применимость. Лингвистический анализ подменяется культурологическим описанием, а реклама трактуется скорее как текст, нежели как когнитивно-прагматическая система воздействия.

Интересный подход предлагают Ербулатова Г.М. и Есенгазиева Ж.К. (Ербулатова, Есенгазиева, 2021), рассматривающие рекламные тексты как когнитивные сценарии, воспроизводящие архетипы – «мужчина-защитник», «женщина-хранительница». Так, в рекламе ForteBank («Мы создаём будущее вместе») визуальный ряд строится на оппозиции: мужчина – субъект действия, женщина – партнёр и эмоциональный мотиватор. Однако отсутствует лингвистическая операционализация: не выделены лексико-семантические кластеры, синтаксические схемы, прагматические стратегии, а визуальные и вербальные элементы анализируются разрозненно. Багаев Р.И. (Багаев, 2023) вносит вклад в изучение инклюзивных стратегий, фиксируя тенденцию к десемантизации гендерных маркеров и переходу к нейтральной репрезентации («Свобода выбора – для всех», Beeline; «Быть собой – это сила», LG). Однако когнитивные и прагмалингвистические аспекты таких сообщений остаются нераскрытыми: отсутствует анализ модальности, синтаксических структур, лексической инклюзивности и рецептивных механизмов. Следовательно, потенциал когнитивного и прагматического анализа

остаётся нереализованным, что снижает теоретическую и прикладную значимость ряда работ. Существенную методологическую основу настоящего исследования составляют труды Дж.Лакоффа, Р. Лэнгакера и Т. ван Дейка. Теория концептуальной метафоры Лакоффа (Lakoff, 2004) объясняет, как язык структурирует социальный опыт через метафоры. Модель когнитивной грамматики Лэнгакера (Langacker, 2008) позволяет интерпретировать рекламные слоганы как концептуализации с акцентом на агентивность и субъективизацию. Интеграция когнитивного и критического дискурс-анализа обеспечивает теоретическую рамку для глубокого лингвистического осмысления рекламных текстов, выявляя структурные, семантические и прагматические закономерности формирования гендерных образов в медиакоммуникации.

Результаты и обсуждения

Рекламные дискурсы в Казахстане по-прежнему воспроизводят традиционные гендерные роли через устойчивые семиотические образы. Мужчины репрезентируются как носители силы и рациональности, женщины – как символы эмоциональности и заботы. Однако наметился переход к инклюзивным моделям, ориентированным на отказ от бинарной оппозиции «мужское/женское» и внедрение стратегий гендерного равенства. Этот сдвиг проявляется прежде всего в языковом уровне рекламных текстов, где всё чаще используются гендерно-нейтральные лексемы и синтаксические конструкции.

С позиций когнитивной лингвистики, слоганы и метафоры активируют ментальные схемы, закреплённые в общественном сознании. Лингвистические триггеры формируют предсказуемые когнитивные фреймы, поддерживая или трансформируя образ гендера в массовом восприятии. Пример – кампания *Chocotravel* в 2017 году со слоганом «*Летайте дешевле с Chocotravel*», сопровождавшимся изображением обнажённых стюардесс. Такая гиперсексуализация, по Л.Морозовой, формирует паттерн объективации, закрепляя внешность как маркетинговый ресурс (Морозова, 2020). В языковом плане здесь используется приём прагматической провокации и семантической неопределённости, усиливающий визуальный эффект. Реакция аудитории на данную кампанию свидетельствует о росте чувствительности к гендерной этике и о смещении акцентов в восприятии рекламного дискурса. Это подчеркивает необходимость лингвистической адаптации коммерческих сообщений к новым нормативным ожиданиям. Аналогичный приём телесной репрезентации наблюдается в рекламной кампании *Chocofood*, реализованной в 2018 году. Слоган «*Горячая доставка для тебя*» сопровождался визуальным рядом с полуобнажёнными курьерами обоих полов. Лингвистический анализ слогана выявляет реализацию стратегии прагматической многозначности, при которой лексема «горячая» функционирует на пересечении денотативного значения (температура блюда) и коннотативного (эротизированное восприятие). Семиотическая структура активирует фрейм «доставка как чувственное переживание», где лингвистические маркеры – в частности, метафоризация – переориентируют высказывание с функционального на аффективный уровень. Такая риторика провоцирует когнитивный сдвиг: реципиент воспринимает услугу не столько как логистическую, сколько как элемент чувственного контакта.

Визуальные образы поддерживают лингвистический посыл, превращая тела доставщиков в репрезентативные знаки бренда, а не в субъектов предоставления сервиса. С точки зрения когнитивной лингвистики, активируется сенсомоторная метафора, при которой телесный опыт (восприятие привлекательности) становится маркером качества продукта. Однако, как отмечает Л.В. Морозова, дискурсивная эротизация снижает прагматическую эффективность и уровень доверия к бренду в долгосрочной перспективе, подменяя функциональную ценность внешним провоцирующим кодом (Морозова, 2020). Таким образом, кампания демонстрирует смещение рекламного дискурса от информативно-смысловой нагрузки к эстетизированной, что противоречит принципам устойчивого и этически маркированного позиционирования.

Одним из ярких примеров продвижения гендерного равенства в рекламной коммуникации является глобальная кампания *Dove «Естественная красота» (Real Beauty)*, реализованная в Казахстане с 2019 года. Слоган апеллирует к концептуальной метафоре «природное = подлинное», актуализируя доверие и разрушая бинарную оппозицию «идеальное vs обычное». Отсутствие эталонных параметров во вспомогательных текстах формирует дискурс многообразия и инклюзивности. На локальном уровне сходную стратегию реализует кампания *Halyk Bank* в 2021

году со слоганом «*С нами удобно!*». Несмотря на внешнюю простоту, прилагательное «удобно» лексически расширяется до значений «безопасно», «понятно» и «доступно», особенно в контексте, где женщина представлена как субъект финансового диалога. Лингвистически это отражает смещение субъектной роли, нарушающее традиционную гендерную диспозицию. Кампания Kaspi.kz в 2022 году со слоганом «*Финансовая свобода для всех*» опирается на инклюзивный синтаксис, где слово «всех» выступает как универсализирующий элемент. Коллокация «финансовая свобода» обретает прагматическую глубину, связывая экономическую доступность с социальной автономией. Противоположный дискурсивный эффект продемонстрировала кампания Kaspi Bank в 2020 году со слоганом «*Доверяйте финансы тем, кто умеет считать*». Несмотря на формальную универсальность, в сочетании с визуальным контекстом возникает гендерная маркированность, где мужчины представлены как компетентные, а женщины – как сомневающиеся. Это создаёт прагматическое напряжение между языковой универсальностью и визуальной сегрегацией, вызвавшее негативную реакцию и последующую коррекцию коммуникационной стратегии. Beeline Kazakhstan в 2023 году в слогане «*Связь, доступная каждому*» использует модальность инклюзивности, где отсутствие социальной и гендерной иерархии реализуется через простую синтаксическую конструкцию. Компания Kcell в 2022 году представила кампанию со слоганом «*Связь для каждого*». Стилистически слоган построен на синтаксическом упрощении с акцентом на личную адресацию («каждого»), что усиливает персонализацию и доверительность коммуникации. Визуальные нарративы демонстрируют мужчин и женщин различных возрастов и профессий, что репрезентирует дискурс повседневности и разрушает бинарное разделение технологического пространства. В 2021 году LG Electronics Kazakhstan реализовала кампанию со слоганом «*Умные технологии для вашей семьи*». Рекламный текст подчёркивает коллективную адресацию и семейную инклюзию, что смещает фокус с индивидуальной технологической экспертизы (часто маркированной как мужская) на совместное использование и универсальность. Семантический анализ рекламных текстов указывает на нейтрализацию гендерных маркеров через использование притяжательного местоимения «вашей», которое, в сочетании с лексемой «семья», создаёт поле общей ответственности и взаимной полезности.

Таким образом, кампания разрушает бинарные оппозиции типа «техника – мужское» и формирует новый дискурсивный порядок, в котором бытовые технологии становятся. Кампания Mega Center Almaty в 2020 году со слоганом «*Для каждого уголка вашей жизни*» демонстрировала прагматически выстроенный инклюзивный образ семьи, в котором и мужчины, и женщины изображались как равноправные участники повседневных покупок.

Синтаксическая структура слогана построена на универсальной детерминации («каждого уголка»), что усиливает смысловую всеохватность и эмоциональную вовлечённость адресата. Лексема «жизнь» в данном контексте выступает как метафора общей ответственности, а не гендерно-ограниченной роли. Такой подход создаёт эффект равенства и паритетности, разрушая конвенциональные представления о бытовых обязанностях как сфере исключительно женской компетенции. Стилистически реклама оформлена в жанре повседневного нарратива, активирующего идентификацию через знакомые сценарии поведения, что усиливает эффект доверия и узнавания. Кампания Magnum Cash&Carry в 2021 году со слоганом «*Вместе выгоднее*» реализует стратегию лингвистической инклюзии через лексему «вместе», функционирующую как прагматический маркер кооперации. Включение в компаративную конструкцию разрушает дихотомию «он – добытчик, она – хозяйка». Визуальный дискурс дополняет лингвистическую репрезентацию, демонстрируя модель гендерной симметрии в бытовом потреблении. Кампания Komfort Plus в 2020 году со слоганом «*Уют для неё, надёжность для него*» опирается на бинарную дихотомию. Лексемы «уют» и «надёжность» выступают семиотическими индикаторами патриархальной ролевой модели. Несмотря на синтаксическую симметрию, слоган закрепляет традиционное ролевое распределение. Однако он вызвал общественную дискуссию о необходимости деконструкции гендерных сценариев. Кампания Air Astana в 2022 году с лозунгом «*Высота – для всех*» представляет инклюзивный дискурс, где метафора «высоты» репрезентирует универсальные ценности роста и свободы. Компонент «для всех» устраняет гендерную маркировку, а визуальные образы поддерживают нейтральность, создавая мультикультурное и

горизонтальное коммуникативное пространство.

Кампания Астана ЛРТ в 2018 году со слоганом *«Будь настоящим мужчиной – уступи место»* апеллирует к культурно-языковому фрейму мужественности. Императивная структура активизирует иллокутивную функцию побуждения, а словосочетание *«настоящий мужчина»* маркирует асимметрию ролей, где женщина выступает зависимым субъектом. Кампания Beeline Kazakhstan в 2023 году со слоганом *«Связь, доступная каждому»* демонстрирует инклюзивную прагматику. Лексема *«каждому»* нейтрализует гендерную маркированность, расширяя адресатную рамку. Визуальный ряд усиливает эффект за счёт гендерного и возрастного разнообразия. Кампания Samsung Kazakhstan (2023) со слоганом *«Технологии для всех»* реализует универсалистский дискурс. Квантор *«всех»* разрушает стереотип о маскулинности технологий, акцентируя их повседневную доступность. Кампания Kcell в 2022 году со слоганом *«Связь для каждого»* продолжает линию прагматической инклюзивности. Лексема *«каждого»* усиливает персонифицированную прагматику вовлечения. Лингвистическая нейтральность сопровождается визуальным подтверждением гендерного и возрастного разнообразия пользователей, что закрепляет образ цифровой универсальности. Кампания *«LG Electronics Kazakhstan»* в 2021 году со слоганом *«Умные технологии для вашей семьи»* демонстрирует лингвистическую стратегию дестереотипизации. В отличие от типичных фреймов, где техника маркируется по полу, синтаксическая конструкция *«для вашей семьи»* задаёт инклюзивный ориентир, позиционируя семью как равноправное целое. Слоган формирует образ технологии как элемента общего комфорта, а не гендерного инструмента. Кампания *«Mega Center Almaty»* в 2020 году со слоганом *«Для каждого уголка вашей жизни»* разрушает стереотипное распределение домашних ролей. Лексема *«каждого»* и метафора *«уголка жизни»* активируют образ партнёрского быта. Лингвистически реализуется концепт выбора, а не предписания, в построении гендерных ролей. Компания *«Magnum Cash&Carry»* в 2021 году со слоганом *«Вместе выгоднее»* акцентирует прагматику кооперации в семейной экономике. Лексема *«вместе»* задаёт интенциональность взаимодействия. Визуальный и лингвистический компоненты конструируют горизонтальную модель семьи, отвергающую доминирующие роли. Кампания *«Komfort Plus»* в 2020 году со слоганом *«Уют для неё, надёжность для него»* отражает традиционный гендерный дискурс. Лексемы *«уют»* и *«надёжность»* функционируют как маркеры стереотипных ролей. Синтаксическая симметрия маскирует идеологическую асимметрию. Лингвистическая фиксация таких ролей ограничивает поведенческий потенциал обоих полов, актуализируя необходимость переосмысления устаревших моделей взаимодействия.

Сфера энергетики и технологий в Казахстане демонстрирует растущий интерес к вопросам гендерного равенства через лингвистически выстроенные рекламные стратегии, направленные на инклюзивность и деконструкцию стереотипов. Кампания *Алматыэнергосбыт* в 2020 году со слоганом *«Энергия для вашего дома и будущего»* активизирует синтаксический механизм двойной адресации: лексема *«вашего»* персонализирует обращение, а бинарная структура *«дом – будущее»* устанавливает семантический мост между частной и общественной сферами. Визуальный образ женщины в традиционном казахском костюме репрезентирует архетип хранительницы очага, однако слоган прагматически расширяет её значимость до уровня социального участия и преемственности. Кампания *Green Energy Kazakhstan* в 2023 году со слоганом *«Энергия будущего – в руках каждого»* реализует стратегию инклюзивной номинации. Лексема *«каждого»* грамматически нейтральна и семантически универсальна, устраняя гендерную маркированность. Метафора *«в руках»* актуализирует когнитивную модель энергии как инструмент, принадлежащий любому субъекту независимо от пола, что подрывает традиционный образ техники как мужской сферы. Визуальные образы подтверждают дискурсивную установку на паритет. Кампания *KazMunayGas* в 2020 году использовала слоган *«Энергия равных возможностей»*, основанный на номинативной конструкции с абстрактной лексемой *«возможности»* и определяющим прилагательным *«равных»*, создающим установку на институционализированное равенство. Грамматически слоган исключает гендерную адресацию, при этом семантически подчеркивает доступ к социальным и профессиональным ресурсам как норму. Во всех трёх кампаниях прослеживается отход от бинарной оппозиции в пользу инклюзивной лексики и гендерно нейтральных синтаксических конструкций. Использование универсальных субъектов (*«вашего»*

дома», «каждого», «равных возможностей») и отказ от гендерно маркированных местоимений способствуют формированию новой парадигмы рекламного дискурса. Лингвистические механизмы оказывают влияние не только на эмоциональное восприятие, но и на когнитивные установки, трансформируя социальные представления о распределении ролей.

Сфера косметики и личного ухода в казахстанской рекламе демонстрирует значительное разнообразие стратегий представления гендера, варьирующихся от закрепления традиционных ролей до продвижения инклюзивных ценностей. Кампания *Aray Cosmetics* в 2019 году со слоганом «Для женщин, которые ценят красоту» использует стратегию адресации, ориентированную на женскую аудиторию. Слоган представляет собой придаточную конструкцию, где субъект маркируется гендерно и ценностно, что формирует патриархальную модель женственности. Лексема *красота* функционирует как концепт, соотносимый с социальной обязанностью женщины быть привлекательной, усиливая визуально-ориентированный гендерный стереотип. Кампания *Natural Glow* в 2021 году реализует слоган экзистенциального типа, в котором эстетика локализуется в понятии *естественность*, рефреймируя традиционные критерии. Лингвистически это выражено через отсылку к природной норме вместо навязанного идеала, что сближает сообщение с философией бодипозитива. Кампания *Men's Care Pro* в 2022 году со слоганом «Уверенность начинается с ухода» впервые позиционирует уход как мужскую прерогативу. Синтаксис реализует причинно-следственную связь между *уходом* и *уверенностью*, что нарушает традиционную семиотику маскулинности и представляет десемантизацию гендерного кода. Кампания *Skin Balance for All* в 2023 году со слоганом «Совершенство для каждого» продолжает инклюзивный тренд. Лексема *совершенство* выступает как деперсонализированный идеал, а *каждого* – как инклюзивный маркер, устраняющий бинарную адресацию и активирующий стратегию универсального обращения. Лингвистически дискурс косметической рекламы в Казахстане демонстрирует две стратегии: гендерно-сегментированную (*Aray Cosmetics*) и инклюзивно-универсальную (*Lush*, *Skin Balance*), различающиеся по степени маркировки и адресации. Прагматически это отражает сдвиг от модели «гендер как рынок» к модели «личность как бренд», где значение приобретает индивидуальность субъекта, а не его пол. Тем самым лингвистические средства рекламы способствуют институционализации инклюзивного дискурса, отвечающего социокультурным и рыночным трансформациям.

Сфера автомобильной рекламы в Казахстане демонстрирует активную адаптацию к принципам инклюзии, что проявляется в лексико-семантических и синтаксических решениях рекламных слоганов. Кампания *Hyundai Kazakhstan* в 2023 году со слоганом «Автомобиль для всей семьи» использует собирательную номинацию «вся семья» (лексема, не маркированная по полу, включающая как мужчин, так и женщин), устраняющую гендерную эксклюзивность. Упрощённая синтаксическая структура (прямая номинация без сложных грамматических конструкций) способствует прагматической доступности и широкому охвату. Лексема «семья» активирует концептуальную метафору социального единства (в рамках фрейма безопасности и заботы), особенно значимую для женской аудитории. Слоган кампании *Toyota Kazakhstan* в 2023 году – «Надёжность на все времена» – построен как номинативная конструкция (то есть предложение без глагола, с акцентом на сущностную характеристику продукта), где отвлечённое существительное «надёжность» (абстрактная, внегендерная лексема) формирует универсальную ценность. Такая атрибутивная стратегия (указание на качество без привязки к гендеру) способствует формированию имиджа бренда как надёжного вне зависимости от пола потребителя. В кампании *Nissan Kazakhstan* в 2022 году слоган «Комфорт для каждого» реализует инклюзивную стратегию через грамматическое средство — универсальное местоимение «каждого» (форма единственного числа, не указывающая на пол субъекта). Такая языковая реализация демонстрирует отказ от гендерной дихотомии и акцентирует индивидуализацию (ориентацию на личностные особенности потребителя). В совокупности, указанные лингвистические механизмы отражают современную тенденцию к десексуализации рекламного дискурса и ориентации на равноправие в коммуникативных стратегиях.

Стилистический анализ рекламных текстов выявляет номинативные конструкции с оценочной семантикой: *семья*, *надёжность*, *комфорт* выступают как маркеры позитивных фреймов (безопасность, стабильность, забота). Они формируют образ автомобиля не как символ

маскулинности, а как средство удовлетворения базовых потребностей. Прагматически слоганы отражают сдвиг от гендерно-маркированной к универсальной модели потребления. Вербальные стратегии демонстрируют переход от схемы «мужчина – водитель» к инклюзивной модели «потребитель – партнёр – семья». Таким образом, автомобильный дискурс в Казахстане эволюционирует в сторону инклюзивности, отражая трансформацию гендерных ролей и потребительских репрезентаций в медиaprостранстве.

Сфера рекламы продуктов питания и потребительских товаров в Казахстане представляет собой значимый объект для анализа языковых стратегий с гендерной маркировкой. Часто используются стереотипные конструкции, закрепляющие устойчивые модели поведения. Однако наблюдается сдвиг к инклюзивности и нейтрализации гендерной идентичности. Кампания *Coca-Cola Казахстан* 2022 года со слоганом «Улыбайся и делай мир лучше» апеллирует к универсальным ценностям. Императивная конструкция с немаркированным субъектом формирует образ позитивного потребителя вне пола и возраста. Кампания *Pepsi Light* 2021 года со слоганом «Легко быть собой» отказывается от бинарной модели, подчеркивая аутентичность. Лексема «собой» отражает установку на самовыражение, особенно актуальную для миллениалов и поколения Z. Слоган кампании *Eurasian Foods* 2023 года со слоганом «Вкус для каждого» основан на универсализации. Лексема «каждого» акцентирует гендерную нейтральность и доступность, исключая традиционные ролевые образы. В противоположность этим стратегиям, кампания «Мясная лавка» 2018 года со слоганом «Мужской выбор» содержит жёсткую маркировку, апеллируя к стереотипной мужественности и ограничивая охват аудитории. Кампания *Lipton Kazakhstan* 2019 года со слоганом «Чай для настоящих мужчин» усиливает образ силы и лидерства, закрепляя бренд в поле патриархальных ценностей. В отличие от них, *Coca-Cola* и *Pepsi* транслируют потребление как свободу, используя нейтральные глаголы и местоимения. Таким образом, реклама пищевых товаров демонстрирует лингвистический переход от бинарных моделей к универсальному обращению, где выбор лексики и прагматика отражают идеологическую позицию бренда.

Государственные и общественные инициативы в Казахстане в последние годы активно внедряют гендерно-чувствительные дискурсивные практики в рекламные и информационные кампании. Эти проекты отражают стремление государственных структур и НПО трансформировать гендерные роли с помощью языковых стратегий, направленных на нормализацию инклюзивности в публичной коммуникации. Кампания *Samruk-Kazyna* в 2022 году со слоганом «Будущее строим вместе» демонстрирует гендерно-нейтральный подход к формированию гражданской идентичности. Глагол «строим» активизирует дискурс действия и партнёрства, а отсутствие гендерной маркировки в субъектной позиции делает послание инклюзивным. Визуально кампания показывает мужчин и женщин в равных профессиональных контекстах, включая энергетику и промышленность, расширяя репрезентацию женщин без маргинализации мужчин. В противоположность этому, кампания *Altyn Orda* в 2018 году со слоганом «Для тех, кто знает цену лидерству» опирается на элитарную лексику и визуально кодирует аудиторию как мужскую. Несмотря на формально универсальное местоимение «тех», контекстуальное употребление указывает на гендерную иерархию: женщины представлены в поддерживающих ролях. Такая стратегия, как отмечает Алиева А.К. (Алиева, 2019), закрепляет патриархальные установки и ограничивает женскую субъектность в сфере лидерства.

Таким образом, в казахстанском медиадискурсе сосуществуют два вектора: один – направлен на лингвистическую деконструкцию бинарных ролей, другой – продолжает воспроизводить традиционалистскую риторику. Язык здесь выступает как инструмент как трансформации, так и репродукции гендерных идеологем.

Сфера игрушек и детских товаров активно влияет на общественные восприятия гендерных ролей, особенно через рекламу. Несмотря на стремление к инклюзивности, многие бренды всё ещё используют устаревшие подходы, разделяя игрушки на «мальчишеские» и «девчачьи», что подчёркивает традиционные гендерные стереотипы. С лингвистической точки зрения, такая бинаризация проявляется в маркированной лексике и императивных слоганах, адресованных определённому полу, например: «для настоящих мальчиков», «девочкам – только лучшее». Кампания *Милашка* в 2020 году со слоганом «Мужской выбор» продвигала детские игрушки,

разделяя их на «девчачьи» и «мальчишеские». Это вызвало критику со стороны экспертов за поддержку гендерного разделения в воспитании. Хотя слоган был формально универсальным, визуальные образы ограничивали инклюзивность и укрепляли стереотипные представления. Кампания LEGO в 2020 году со слоганом «Строим вместе!» демонстрировала стремление разрушить гендерные барьеры. Языковой анализ текстов кампании выявляет использование нейтральных глагольных конструкций («создавай», «играй», «исследуй») и отсутствие феминитивов и маскулинитивов, что способствует формированию универсального лингвистического пространства. Визуальные материалы подчёркивали универсальность конструктора, позволяя детям независимо от пола развивать навыки творчества и инженерного мышления. Кампания Hot Wheels в 2021 году со слоганом «Быстрее, выше, сильнее!» продолжила традицию маскулинного позиционирования через образы гонок и приключений. Стилистический анализ указывает на экспрессивную лексику и анафорические усиления, типичные для гендерно маркированного мужского дискурса. Несмотря на это, бренд начал вводить более инклюзивные продуктовые линии, ориентируясь на расширение аудитории и преодоление гендерных ограничений.

Таким образом, анализ рекламных текстов выявляет устойчивость гендерных стереотипов – маркированные слоганы, окрашенную лексику и императивные конструкции. Одновременно наблюдается дестереотипизация: переход к универсальным стратегиям, снижающим поляризацию. Игрушечные бренды колеблются между воспроизводством клише и продвижением инклюзии, предлагая детям свободный выбор вне гендерных рамок.

Данное исследование посвящено анализу языковых и социокультурных механизмов формирования гендерных образов в казахстанской рекламе. В отличие от прежних подходов, основной акцент сделан на лингвистических стратегиях: прагматике рекламных текстов, когнитивных фреймах и дискурсивных моделях, отражающих как традиционные, так и инклюзивные гендерные сценарии. Исследование фокусируется на том, как через язык и визуальные элементы транслируются установки, связанные с гендерными ролями. Особое внимание уделено прагмалингвистическому анализу: речевые акты, имплицитные послылы и стилистические средства, формирующие гендерно маркированный или универсальный дискурс.

Социолингвистическое анкетирование охватило 1000 респондентов, охарактеризованных по возрастным, профессиональным и региональным признакам. Анкета содержала 30 вопросов, касающихся:

- эмоционального восприятия гендерно окрашенной лексики (например, «мужская сила», «нежность»);
- отношения к реальным рекламным слоганам (маркированным и нейтральным);
- предпочтений в выборе языковых форм и их прагматического эффекта;
- реакции на новые гендерные образы (мужчина-отец, женщина-лидер).

Применённые методы корреляционного и факторного анализа выявили статистическую связь между возрастом, образованием и чувствительностью к гендерной маркировке. Молодёжь демонстрирует низкую толерантность к императивам с гендерной окраской (например, «Будь мужчиной», «Порадуй его»), что указывает на когнитивный сдвиг в сторону инклюзивного восприятия рекламы.

Таким образом, язык в рекламном дискурсе выполняет не только коммуникативную, но и социально-моделирующую функцию, а выявленные тенденции могут быть применимы при создании инклюзивных медиастратегий.

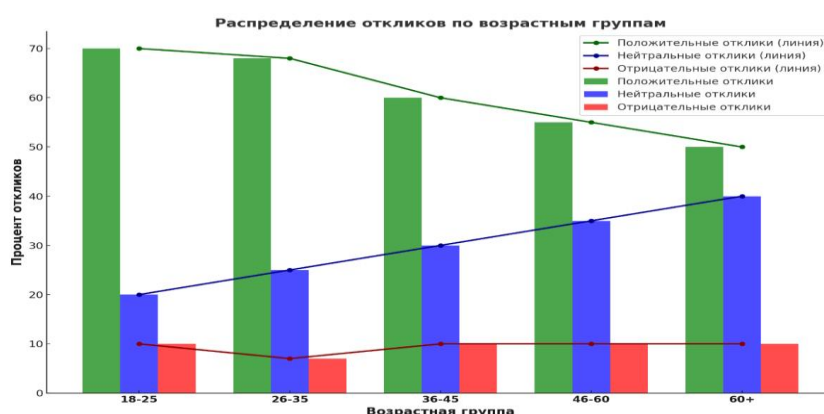


Диаграмма 1 – Распределение откликов по возрастным группам

Диаграмма 1 – Жас топтары бойынша жауаптардың таралуы

Figure 1 – Distribution of Responses by Age Groups

Подробные выводы по диаграмме 1:

Анализ распределения откликов по диаграмме 1 выявляет регионспецифические особенности восприятия гендерной репрезентации в рекламном дискурсе среди городских респондентов ($n = 500$). На лингвистическом уровне зафиксирована разная степень готовности к принятию инклюзивных языковых стратегий в зависимости от региональной принадлежности.

Так, в Алматы и Южном Казахстане доля положительных откликов превышает 70%, что указывает на высокую толерантность к нейтральной лексике, отказу от бинарной маркировки и к когнитивной гибкости в интерпретации рекламных текстов. В Северном и Восточном регионах поддержка выражена слабее (около 65%), что может свидетельствовать о сохранении традиционных лингвокультурных установок и фреймов.

Нейтральные оценки (до 25%) преобладают в Восточном и Западном Казахстане, где наблюдается когнитивная нерешительность по отношению к трансформации языковых моделей. Это может быть связано с ограниченной экспозицией к медиадискурсу и недостаточной внутренней лингвистической рефлексией.

Отрицательные отклики (15–20%) сконцентрированы преимущественно в Северном и Восточном Казахстане, что подтверждает устойчивость патриархальных семантических схем и лексических ассоциаций, воспроизводящих бинарную оппозицию полов в языке.

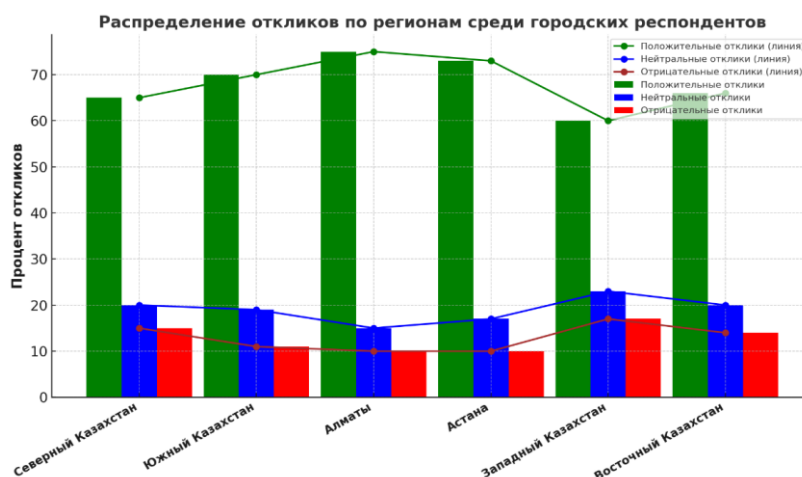


Диаграмма 2 – Распределение откликов по регионам среди городских респондентов

Диаграмма 2 – Қалалық респонденттер арасында өңірлер бойынша жауаптардың таралуы

Figure 2 – Distribution of Responses by Regions Among Urban Respondents

Таким образом, лингвистический анализ данных диаграммы демонстрирует наличие региональной вариативности в восприятии инклюзивной речевой политики. Эффективная трансформация рекламного дискурса требует учёта локальных языковых установок и постепенного внедрения прагматически выверенных стратегий гендерной нейтрализации.

Подробные выводы по диаграмме 2:

Анализ диаграммы 2 демонстрирует региональные различия в восприятии языковых трансформаций, связанных с гендерной репрезентацией, среди городских респондентов ($n = 500$). Наиболее высокая степень акцептации инклюзивной лексики зафиксирована в Алматы и Южном Казахстане (более 70%), что отражает готовность аудитории к восприятию гендерно нейтральных языковых стратегий и отказу от бинарной маркировки.

В Северном и Восточном Казахстане уровень поддержки снижается до 65%, что указывает на частичную адаптацию новых когнитивных фреймов при сохраняющемся влиянии традиционного дискурса. Нейтральные отклики (до 25%) чаще встречаются в Восточном и Западном регионах, что может свидетельствовать о низкой степени медиалингвистической экспозиции и недостаточной сформированности позиции в отношении языковой инклюзии. Напротив, в Астане, Алматы и на юге страны фиксируется устойчивое преобладание выраженных оценок, что подтверждает наличие активной дискурсивной рефлексии. Отрицательные реакции наиболее выражены в Северном и Восточном Казахстане (до 20%), где доминируют архаичные полоролевые модели, воспроизводимые на уровне лексики и синтаксиса. В южных и столичных регионах доля отторжения не превышает 15%, что указывает на снижение лингвистического сопротивления и высокую степень восприятия инклюзивной прагматики.

Таким образом, данные диаграммы подтверждают существование регионально обусловленных моделей интерпретации гендерной лексики. Эффективность дискурсивных инноваций в публичной коммуникации требует учёта этих различий при разработке унифицированных, но гибко адаптируемых языковых и просветительских стратегий.

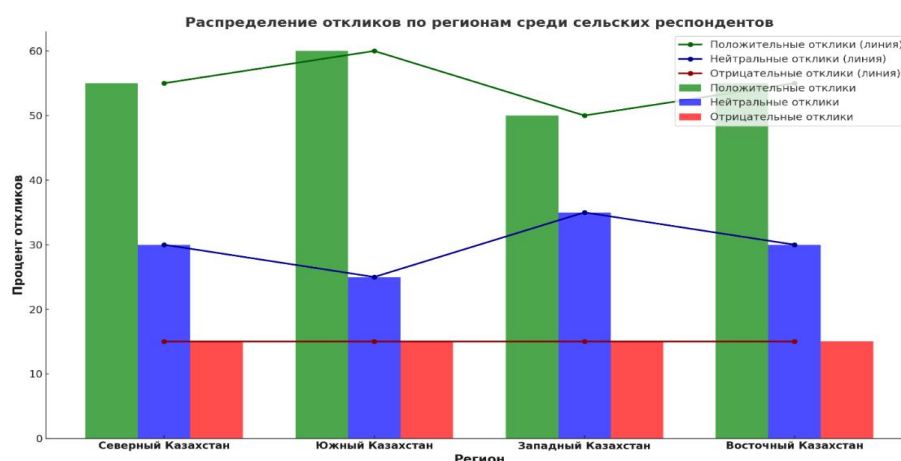


Диаграмма 3 – Распределение откликов по регионам среди сельских респондентов

Диаграмма 3 – Ауылдық респонденттер арасында өңірлер бойынша жауаптардың таралуы

Figure 3 – Distribution of Responses by Regions Among Rural Respondents

Подробные выводы по диаграмме 3:

Анализ диаграммы 3 демонстрирует региональные различия в восприятии гендерно-инклюзивной лексики сельскими респондентами ($n = 500$). Лингвистическая чувствительность к нейтральным формам варьирует в зависимости от степени медиалингвистической экспозиции и доминирующих речевых норм.

В Южном Казахстане зафиксирован наивысший уровень положительных реакций (свыше 60%), что указывает на частичную адаптацию новых лингвистических стратегий и ослабление традиционно бинарного дискурса. В Северном и Восточном регионах уровень поддержки ниже (около 55%) — здесь продолжают доминировать этнолингвистические стереотипы и

ограниченный доступ к инклюзивным медиатекстам. Нейтральные отклики (до 30%), наиболее выраженные в Восточном и Западном Казахстане, отражают когнитивную нерешительность при интерпретации гендерно нейтральных конструкций. На юге и севере этот показатель ниже (около 25%), что можно интерпретировать как начало внутренней перестройки гендерных представлений. Отрицательные реакции (до 15%) сосредоточены преимущественно в Северном и Восточном Казахстане и указывают на прочное закрепление бинарных моделей в повседневном речевом взаимодействии. В южных и западных регионах доля отрицательных оценок ниже (около 10%), что говорит о большей готовности к языковым инновациям.

Таким образом, принятие инклюзивной лексики в сельской среде обусловлено степенью когнитивной готовности и уровнем лингвистической социализации. Эффективная адаптация требует учёта региональной специфика речи и целенаправленной просветительской работы по формированию устойчивых инклюзивных языковых практик.

Заключение

Целью настоящего исследования было выявление лингвистических стратегий репрезентации гендера в рекламных текстах Казахстана, анализ их прагматических и семантических особенностей, а также определение степени восприятия этих стратегий аудиторией. Методологическая база включала лингвистический анализ рекламных слоганов (лексико-семантический, синтаксический, прагматический), элементы когнитивного моделирования и социолингвистический опрос среди 1000 респондентов различных возрастных, профессиональных и региональных групп. Лингвистический анализ позволил классифицировать рекламные тексты по типу гендерной маркированности, типу речевых актов и прагматической направленности. Установлено, что наиболее устойчивая структура слоганов опирается на оценочную лексику, гендерно маркированные местоимения и императивные конструкции, направленные на создание бинарных когнитивных фреймов. Одновременно зафиксированы тенденции к инклюзивности и универсализации: использование гендерно-нейтральной лексики, номинативных конструкций без маркировки пола, а также стратегий деконструкции традиционных архетипов.

Социолингвистический компонент исследования подтвердил гетерогенность восприятия: молодёжь (18-35 лет) демонстрирует высокую чувствительность к инклюзивной риторике (до 68% положительных откликов), тогда как старшие возрастные группы (60+) склонны к устойчивому восприятию традиционных моделей. В крупных городах наблюдается более высокая степень принятия лингвистических инноваций (Алматы, Астана – до 75%), в то время как в сельской местности доминируют нейтральные и негативные оценки. Также выявлена корреляция между профессиональной принадлежностью и уровнем дискурсивной толерантности: работники образования и сферы услуг демонстрируют большую гибкость, чем представители госструктур и промышленности. Таким образом, исследование подтверждает тезис о том, что рекламный язык в Казахстане не только отражает, но и активно формирует представления о гендере. Лингвистические механизмы – выбор лексем, синтаксическая структура, прагматическая направленность высказываний – выступают в качестве инструментов трансляции либо стереотипных, либо инклюзивных моделей.

Результаты работы открывают перспективы дальнейших исследований в области прагмалингвистического анализа рекламы, разработки инклюзивных речевых практик, а также в построении типологии рекламных стратегий с учётом гендерного параметра. Практическое значение состоит в возможности использования полученных данных при создании гендерно-чувствительного медиаконтента, в разработке образовательных программ по медиалингвистике и в оценке эффективности рекламных коммуникаций в межкультурном и социолингвистическом контексте.

Литература

- Алиева А.К. Гендерная семиотика казахстанской рекламы: речевые стратегии и образный ряд // Вестник КазНУ. Серия филологическая. – 2018. – № 2 (164). – С. 89-95.
- Алиева А.К. Гендерные стереотипы и дискурсивные практики в казахстанской рекламе // Вестник КазНУ. Серия филологическая. – 2019. – № 2 (170). – С. 123-130.

- Алиева А.Ж. Гендерная репрезентация в казахстанском медиадискурсе: социолингвистический анализ // Язык. Коммуникация. Социальные практики. – 2020. – № 2. – С. 112-121.
- Багаев Р.И. Инклюзивные практики в рекламном дискурсе Казахстана: от маркеров к универсальности // Медиатекст в цифровую эпоху. – 2023. – № 1. – С. 77-85.
- Багаев Т.С. Визуальные образы и лингвистические конструкции в рекламе: между стереотипом и инклюзией // Гендерные исследования в Центральной Азии. – 2023. – № 1 (7). – С. 34-42.
- Гусманова Г.Р. Гендерные стереотипы в казахстанской рекламе: когнитивно-дискурсивный подход // Вестник КазНУ. Серия филологическая. – 2022. – № 4 (194). – С. 95-102.
- Ербулатова А.Ш., Есенгазиева Л.Ж. Рекламный дискурс и медиапсихология: когнитивные механизмы влияния // Психология. Язык. Медиа. – 2021. – № 3 (10). – С. 67-76.
- Ербулатова Г.М., Есенгазиева Ж.К. Архетипические модели в рекламе: когнитивный и визуальный аспект // Медиалингвистика и межкультурная коммуникация. – 2021. – № 3 (15). – С. 55-62.
- Масалимова А.Б., Наисбаева А.А. Лингвистический анализ медиатекстов: гендерные аспекты // Наука и образование в XXI веке: вызовы и перспективы. – Алматы: КазНПУ им. Абая, 2019. – С. 213-219.
- Масалимова З.Н., Наисбаева А.Б. Гендерная маркированность в рекламе: социолингвистический подход // Язык. Личность. Общество. – 2020. – № 4. – С. 112-118.
- Морозова Л.В. Гендер и телесность в медиадискурсе: от репрезентации к объективации // Вестник медиапсихологии. – 2020. – № 2. – С. 45-56.
- Fauconnier G., Turner M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. – New York: Basic Books, 2002. – 464 p.
- Lakoff G. Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind. – Chicago: University of Chicago Press, 2004. – 614 p.
- Langacker R.W. Cognitive Grammar: A Basic Introduction. – Oxford: Oxford University Press, 2008. – 584 p.
- Van Dijk T.A. Discourse and Power. – London: Palgrave Macmillan, 2013. – 356 p.

References

- Alieva, A.K. (2018) Gendernaja semiotika kazahstanskoy reklamy: rechevyte strategii i obraznyj rjad. Vestnik KazNU. Serija filologicheskaja. №2 (164). S. 89-95. [Aliyeva, A.K. (2018) Gender semiotics of Kazakhstani advertising: speech strategies and visual image. Vestnik KazNU. Philology series. No. 2 (164). P. 89-95.] (in Russian)
- Alieva, A.K. (2019) Gendernye stereotipy i diskursivnye praktiki v kazahstanskoy reklame. Vestnik KazNU. Serija filologicheskaja. №2 (170). S. 123-130. [Aliyeva, A.K. (2019) Gender stereotypes and discursive practices in Kazakhstani advertising. Vestnik KazNU. Philology series. No. 2 (170). P. 123-130.] (in Russian)
- Alieva, A.Zh. (2020) Gendernaja reprezentacija v kazahstanskom mediadiskurse: sociolingvisticheskij analiz. Jazyk. Kommunikacija. Social'nye praktiki. №2. S. 112-121. [Aliyeva, A.Zh. (2020) Gender representation in Kazakhstani media discourse: sociolinguistic analysis. Language. Communication. Social practices. No. 2. P. 112-121.] (in Russian)
- Bagayev, R.I. (2023) Inkljuzivnye praktiki v reklamnom diskurse Kazakhstana: ot markerov k universal'nosti. Mediatekst v cifrovuju jepohu. №1. S. 77-85. [Bagayev, R.I. (2023) Inclusive practices in Kazakhstani advertising discourse: from markers to universality. Media text in the digital age. No. 1. P. 77-85.] (in Russian)
- Bagayev, T.S. (2023) Vizual'nye obrazy i lingvisticheskie konstrukcii v reklame: mezhdru stereotipom i inkljuziej. Gendernye issledovanija v Central'noj Azii. №1 (7). S. 34-42. [Bagayev, T.S. (2023) Visual images and linguistic constructions in advertising: between stereotype and inclusion. Gender studies in Central Asia. No. 1 (7). P. 34-42.] (in Russian)
- Erbulatova, A.Sh., Esengazieva L.Zh. (2021) Reklamnyj diskurs i mediapsihologija: kognitivnye mehanizmy vlijanija. Psihologija. Jazyk. Media. №3 (10). S. 67-76. [Yerbulatova, A.Sh., Yessengaziyeva L.Zh. (2021) Advertising discourse and media psychology: cognitive mechanisms of influence. Psychology. Language. Media. No. 3 (10). P. 67-76.] (in Russian)
- Erbulatova, G.M., Esengazieva Zh.K. (2021) Arhetipicheskie modeli v reklame: kognitivnyj i vizual'nyj aspekt. Medialingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija. №3 (15). S. 55-62. [Yerbulatova, G.M., Yessengaziyeva, Zh.K. (2021) Archetypal models in advertising: cognitive and visual aspects. Medialinguistics and intercultural communication. No. 3 (15). P. 55-62.] (in Russian)
- Fauconnier, G., Turner, M. (2002) The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. New York: Basic Books. (in English)
- Gusmanova, G.R. (2022) Gendernye stereotipy v kazahstanskoy reklame: kognitivno-diskursivnyj podhod. Vestnik KazNU. Serija filologicheskaja. №4 (194). S. 95-102. [Gusmanova, G.R. (2022) Gender stereotypes in Kazakhstani advertising: cognitive-discursive approach. Vestnik KazNU. Philology series. No. 4 (194). P. 95-102.] (in Russian)
- Lakoff, G. (2004) Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind. Chicago: University of Chicago Press. (in English)
- Langacker, R.W. (2008) Cognitive Grammar: A Basic Introduction. Oxford: Oxford University Press. (in English)
- Masalimova A.B., Naisbaeva A.A. (2019) Lingvisticheskij analiz mediatekstov: gendernye aspekty. Nauka i obrazovanie v XXI veke: vyzovy i perspektivy. Almaty: KazNPU im. Abaja. S. 213-219. [Masalimova A. B., Naisbaeva A. A. (2019) Linguistic analysis of media texts: gender aspects. Science and education in the 21st century: challenges and prospects. Almaty: Abai KazNPU. P. 213-219.] (in Russian)
- Masalimova, Z.N., Naisbaeva, A.B. (2020) Gendernaja markirovannost' v reklame: sociolingvisticheskij podhod. Jazyk. Lichnost'. Obshhestvo. №4. S. 112-118. [Masalimova, Z.N., Naisbaeva, A.B. (2020) Gender markedness in advertising:

a sociolinguistic approach. Language. Personality. Society. No. 4. P. 112-118.] (in Russian)

Morozova, L.V. (2020) Gender i telesnost' v mediadiskurse: ot reprezentacii k ob`ektivacii. Vestnik mediapsihologii. №2. S. 45-56. [Morozova, L.V. (2020) Gender and corporeality in media discourse: from representation to objectification. Bulletin of media psychology. No. 2. P. 45-56.] (in Russian)

Van Dijk, T.A. (2013) Discourse and Power. London: Palgrave Macmillan. (in English)

Информация о статье / Мақала туралы ақпарат / Information about the article

Поступила в редакцию / Редакцияға түсті / Entered the editorial office: 09.01.2025.

Принята к публикации / Жариялауға қабылданды / Accepted for publication: 25.06.2025.

© Нурбаева А.М., Сафронова Л. В., Мазинова А.Ж., 2025

© Институт языкознания имени А. Байтурсынулы, 2025