

ҒТАР 16.31.02

Ғылыми мақала

**М.Хамитова***Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,**Алматы, Қазақстан**(E-mail: mhamitova07@gmail.com)***Цифрлық коммуникация кеңістігіндегі копирайтинг пен спичрайтингтің лингвистикалық ерекшеліктері**

**Аңдатпа.** Қазіргі ақпараттық қоғамда коммуникацияның негізгі бөлігі цифрлық орта арқылы жүзеге асады. Әлеуметтік желілердің, интернет-платформалардың және бұқаралық ақпарат құралдарының қарқынды дамуы мәтіннің қоғамдық санаға ықпал ету мүмкіндігін арттырды. Осыған байланысты копирайтинг пен спичрайтинг қазіргі қолданбалы тіл білімінің өзекті бағыттарының бірі ретінде қалыптасып отыр. Копирайтинг жарнамалық және ақпараттық мәтіндерді әзірлеуге бағытталса, спичрайтинг қоғамдық тұлғалардың сөздерін, баяндамаларын және коммуникациялық стратегияларын дайындаумен ерекшеленеді. Екі бағыттың да негізгі мақсаты – аудиторияға әсер ету, ақпаратты тиімді жеткізу және белгілі бір коммуникативтік нәтижеге қол жеткізу.

Мақалада копирайтинг пен спичрайтингтің қалыптасу тарихы, теориялық негіздері, мәтін мен дискурс ұғымдарының өзара байланысы, медиа мәтіннің ерекшеліктері және цифрлық коммуникациядағы қызметі қарастырылады. Сонымен қатар әлеуметтік желілерде жарияланатын жарнама мәтіндерінің құрылымдық, стилистикалық және прагматикалық ерекшеліктері талданады. Зерттеу барысында сипаттамалық, салыстырмалы және контент-талдау әдістері қолданылды. Копирайтинг мәтіндерінде кең таралған AIDA, PAS, FAB және BAB формулаларының коммуникациялық тиімділігі бағаланды.

**Түйін сөздер:** копирайтинг, спичрайтинг, мәтін, дискурс, медиа мәтін, цифрлық коммуникация

DOI: <https://doi.org/10.71078/zb72ex67>

Түсті: 28.06.2026; Мақұлданды: 03.07.2026; Онлайн қолжетімді: 04.07.2026.

**Кіріспе**

Ақпараттық технологиялардың дамуы қоғамдағы коммуникациялық үдерістердің сипатын түбегейлі өзгертті. Интернет пен әлеуметтік желілердің кең таралуы мәтінді қоғамдық пікір қалыптастырудың маңызды құралына айналдырды. Қазіргі кезеңде мәтін тек ақпарат жеткізу қызметімен шектелмей, аудиторияның эмоциясына әсер ету, белгілі бір әрекетке ынталандыру және қоғамдық көзқарасты қалыптастыру функцияларын атқарады. Осы тұрғыдан алғанда копирайтинг пен спичрайтинг қазіргі қолданбалы лингвистиканың маңызды бағыттарына жатады. Әсіресе әлеуметтік желілерде жарияланатын жарнамалық және ақпараттық мәтіндердің санының артуы олардың тілдік сапасына қойылатын талаптарды күшейтіп отыр. Сондықтан аталған бағыттардың теориялық және практикалық негіздерін зерттеу қазіргі тіл білімінің өзекті мәселелерінің бірі болып табылады.

Зерттеу нәтижелері копирайтинг пен спичрайтингтің қазіргі ақпараттық кеңістіктегі ықпалды коммуникациялық құрал екенін көрсетті. Аталған бағыттар тек тілдік құбылыс ретінде емес, аудиторияның көзқарасын қалыптастыратын, тұтынушылық мінез-

құлыққа әсер ететін және қоғамдық пікірді бағыттайтын прагматикалық механизм ретінде танылды. Сондай-ақ әлеуметтік желілердегі мәтіндердің тілдік сапасын арттыру, орфографиялық және стилистикалық қателерді азайту қажеттілігі анықталды. Зерттеу қорытындылары медиа мәтіндерді әзірлеу, жарнама индустриясы, контент-маркетинг және қоғамдық коммуникация салаларында қолдануға мүмкіндік береді.

Қолданбалы тіл білімі әрқашан өзінің кең ауқымдылығымен және көпқырлылығымен ерекшеленіп келген. Оның дәстүрлі бағыттарына жазу жүйесін зерттеу, ана және шет тілдерін оқыту, сөздіктер жасау, аударма, транскрипция, орфография, транслитерация және терминологияны жүйелеу сияқты салалар жатады. Сонымен қатар, тіл саясатына қатысты мәселелер де маңызды орын алады: әліпби мен емлені жетілдіру, мемлекеттік тілді дамыту, терминдерді біріздендіру, жер-су атауларын реттеу сияқты бағыттар осы салаға кіреді.

### Зерттеу әдістемесі

Зерттеу жұмысының теориялық маңызы – копирайтинг пен спичрайтингтің тіл біліміндегі орны мен ерекшеліктерін ғылыми тұрғыдан жүйелеуінде. Ал практикалық маңызы – әлеуметтік желілердегі жарнама мәтіндерінің сапасын арттыруға бағытталған ұсыныстар әзірлеуінде. Зерттеу нәтижелерін жарнама, медиа және контент жасау салаларында қолдануға болады.

XX ғасырдың екінші жартысынан бастап қолданбалы лингвистика жаңа деңгейге көтеріліп, басқа ғылым салаларымен тығыз байланыста дами бастады. Әсіресе қоғамдағы ақпараттың көлемі артып, оны сақтау, өңдеу және тарату қажеттілігі бұл бағыттың дамуына үлкен әсер етті. Өйткені кез келген ақпарат көбіне мәтін түрінде беріледі, ал оны тиімді пайдалану арнайы тілдік зерттеулерді қажет етеді.

Қазіргі кезеңде техниканың дамуына байланысты тілге қатысты жаңа міндеттер пайда болды. Соның ішінде автоматты аударма, мәтінді компьютер арқылы өңдеу, ақпаратты іздеу жүйелері, сөйлеуді тану және жасанды интеллектке негізделген тілдік модельдер жасау өзекті мәселелерге айналды. Бұл бағыттарда тілдің фонетикалық, лексикалық, грамматикалық және семантикалық ерекшеліктері жан-жақты қарастырылады.

Қолданбалы лингвистикада маңызды мәселелердің бірі – терминологияны жүйелеу. Әрбір ғылым саласында арнайы атаулардың көп болуы оларды реттеуді қажет етеді. Осы тұрғыда лексикография, әсіресе автоматтандырылған сөздік жасау, ерекше маңызға ие болып отыр.

Сонымен қатар, адам мен компьютер арасындағы табиғи тілде қарым-қатынас орнату да өзекті бағыттардың бірі саналады. Мысалы, сұрақ-жауап жүйелерін құру, дауыспен басқарылатын құрылғыларды дамыту, мәтін мен дыбысты автоматты түрде түсіну сияқты мәселелер осы салаға жатады.

Жалпы алғанда, қолданбалы лингвистика тек тілдің құрылымын зерттеумен шектелмей, оны нақты өмірде қолданудың тиімді жолдарын қарастырады. Ол лингвистика, математика, логика, психология және информатика сияқты ғылымдардың тоғысында дамып, тіл арқылы білімді сақтау мен жеткізудің негізгі құралы ретінде қарастырылады. Сондықтан тіл – ақпаратты жинақтау мен таратудың басты формасы болып табылады.

А. Жұбановтың «Қолданбалы лингвистика пәні және оның негізгі бағыт-бағдары» атты мақаласында ғылыми зерттеу жұмыстарын ЭЕМ-ге автоматтандырылуы керек мәселелерді көтереді. Оның ішінде:

- а) әр тілдер бойынша белгілі тақырыпқа қатысты әдебиеттерді іздеп, табу;
- ә) жазба ескерткіштер мен мәтіндік материалдар қоры бойынша таңдама жұмыстарын атқару;
- б) табылған материалдар арқылы қажетті амал-әрекеттерді іске асыру;

- в) материалды жан-жақты сұрыптау;
- г) алдын ала белгілі өлшемдер бойынша реестрлер, каталогтар сипаттамаларын жинақтау;
- д) статистикалық, картографиялық, сұрыптау теориясы мен жүйелік талдау әдістерін қолдану;
- е) деректерді сурет, карта түрінде көрсету (Жұбанов, 2008).

Қолданбалы қазақ тіл білімі – тілдің практикалық қызметін, яғни оны қоғамда тиімді пайдалану жолдарын қарастыратын маңызды сала. Бұл бағыт тек тілдің құрылымын сипаттаумен шектелмей, оны оқыту, өңдеу, жүйелеу және түрлі салаларда қолдану мәселелерін қамтиды. Қазіргі қоғамда ақпараттың көлемі артқан сайын, тілдің қолданбалы қызметіне деген сұраныс та күшейіп отыр.

Қолданбалы тіл білімінің негізгі бағыттарының бірі – тілдік деректерді жүйелеу және оларды нақты мақсатта пайдалану. Мысалы, орфография мен орфоэпияны қалыптастыру, терминологияны біріздендіру, сөздіктер жасау сияқты жұмыстар осы салаға жатады. Әсіресе ғылыми-техникалық салалардың дамуына байланысты жаңа терминдерді реттеу өзекті мәселеге айналды.

Зерттеу барысында кешенді ғылыми әдістер қолданылды:

- сипаттамалық әдіс арқылы копирайтинг пен спичрайтингтің теориялық негіздері жүйеленді;
  - салыстырмалы талдау әдісі арқылы мәтін мен дискурс ұғымдарының ерекшеліктері айқындалды;
  - контент-талдау әдісі негізінде әлеуметтік желілердегі жарнамалық мәтіндер зерттелді;
  - прагмалингвистикалық талдау арқылы мәтіндердің аудиторияға ықпал ету механизмдері қарастырылды;
  - жинақтау және қорытындылау әдістері арқылы зерттеу нәтижелері жүйеленді.
- Зерттеу нысаны ретінде әлеуметтік желілерде жарияланған жарнамалық және ақпараттық мәтіндер алынды.

### **Тақырыптың зерттелу дәрежесі**

Копирайтинг пен спичрайтинг мәселелері әлемдік және отандық ғылымда әртүрлі қырынан зерттелген. Қолданбалы лингвистиканың теориялық негіздері А. Жұбанов, Қ. Жұбанов, Б. Момынова еңбектерінде қарастырылған. Мәтін мен дискурс мәселелері И.Р. Гальперин, Ю.В. Рождественский және басқа да ғалымдардың зерттеулерінде кеңінен талданған. Қазақ тіл білімінде жарнама мәтіндерінің құрылымы мен ерекшеліктері Қ.Б. Күдерінова, Г.М. Мамырбек, Қ. Рысберген еңбектерінде қарастырылған. Сонымен бірге «Қазақ» газетінде жарияланған жарнама мәтіндері ұлттық копирайтингтің тарихи бастаулары ретінде зерттеліп келеді. Соңғы жылдары цифрлық коммуникацияның дамуына байланысты әлеуметтік желілердегі контенттің тілдік сипаты, медиа мәтіндердің құрылымы және олардың аудиторияға әсер ету тетіктері ғылыми зерттеулердің нысанына айналды.

### **Нәтижелер мен талқылаулар**

Копирайтинг қазіргі цифрлық коммуникация жағдайында ақпараттық және маКопирайтинг пен спичрайтинг мәселелері әлемдік және отандық ғылымда әртүрлі қырынан зерттелген. Қолданбалы лингвистиканың теориялық негіздері А. Жұбанов, Қ. Жұбанов, Б. Момынова еңбектерінде қарастырылған. Мәтін мен дискурс мәселелері И.Р. Гальперин, Ю.В. Рождественский және басқа да ғалымдардың зерттеулерінде кеңінен талданған. Қазақ тіл білімінде жарнама мәтіндерінің құрылымы мен ерекшеліктері Қ.Б. Күдерінова, Г.М. Мамырбек, Қ. Рысберген еңбектерінде қарастырылған. Сонымен

бірге «Қазақ» газетінде жарияланған жарнама мәтіндері ұлттық копирайтингтің тарихи бастаулары ретінде зерттеліп келеді. Соңғы жылдары цифрлық коммуникацияның дамуына байланысты әлеуметтік желілердегі контенттің тілдік сипаты, медиа мәтіндердің құрылымы және олардың аудиторияға әсер ету тетіктері ғылыми зерттеулердің нысанына айналды.

### Нәтижелер мен талқылаулар

Копирайтинг қазіргі цифрлық коммуникация жағдайында ақпараттық және маркетингтік қызмет атқаратын маңызды сала болып табылады. Оның басты мақсаты – мәтін арқылы аудитория назарын аудару, қызығушылық қалыптастыру және белгілі бір әрекетке ынталандыру. Зерттеу барысында копирайтинг мәтіндерінде AIDA, PAS, FAB және BAB модельдерінің жиі қолданылатыны анықталды. Бұл формулалар мәтіннің құрылымын тиімді ұйымдастыруға мүмкіндік береді.

AIDA моделінің негізгі кезеңдері:

- Attention – назар аударту;
- Interest – қызығушылық ояту;
- Desire – тілек қалыптастыру;
- Action – әрекетке шақыру.

Бұл модель тұтынушының психологиялық ерекшеліктерін ескере отырып құрылған және жарнама мәтіндерінің тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Мәтін мен дискурс мәселесін талдау барысында олардың өзара тығыз байланысы анықталды. Мәтін – коммуникацияның дайын нәтижесі болса, дискурс – сол мәтіннің нақты коммуникативтік жағдайда жүзеге асу үдерісі. Сондықтан копирайтинг пен спичрайтинг тек мәтін құрастырумен шектелмей, аудиторияның әлеуметтік, психологиялық және мәдени ерекшеліктерін ескеруді талап етеді.

Медиа мәтіндердің негізгі ерекшеліктері ретінде:

- поликодтылық;
- интермәтінділік;
- ықпал ету қызметі;
- қысқалық пен ақпараттық сыйымдылық;
- аудиторияға бағдарлану белгіленді.

Әлеуметтік желілердегі мәтіндерді талдау барысында орфографиялық, стилистикалық және логикалық қателердің жиі кездесетіні байқалды. Мұндай қателер мәтіннің сенімділігін төмендетіп, оның коммуникациялық тиімділігіне кері әсер етеді. Спичрайтинг саласында мәтіннің эмоционалдық әсері мен сөйлеу мәдениетінің маңызы ерекше. Қоғамдық тұлғалардың сөздері тек ақпарат беріп қана қоймай, аудиторияның сенімін қалыптастыруға және қоғамдық пікірді бағыттауға ықпал етеді. Сондықтан спичрайтерлер мәтіннің тілдік дұрыстығына, логикалық құрылымына және прагматикалық әсеріне ерекше көңіл бөледі.

Зерттеу нәтижелері қазіргі цифрлық ортада сапалы контент әзірлеу үшін тілдік норма талаптарын сақтау қажеттігін көрсетті. Әсіресе әлеуметтік желілердегі жарнамалық мәтіндерде әдеби тіл нормаларының сақталуы коммуникация тиімділігін арттырады. Ғылыми әдебиеттерде копирайтинг ұғымы екі мағынада қарастырылады. Кең мағынада және тар мағынада. Белгілі бір идеяны ақпараттық тұрғыдан мәтіндер жазу ғылыми әдебиеттерде кең мағынада қолданылатын копирайтинг. Ал тар мағынадағы копирайтинг эмоционалды әсер ететін жарнамалық мәтіндер дайындау қызметі.

Копирайтер деген кім деген сұраққа жауап беретін болсақ, ол жарнамалық мәтіндерді және ақпараттық мәтіндерді жазатын, дайындайтын адам. Кең мағынада копирайтер деген мәтін арқылы аудитория назарын өзіне аударатын маман (Alvarez, 2018).

AIDA формуласы. Жарнама саласында кеңінен қолданылатын формулалардың бірі

– AIDA формуласы. Бұл формуланы XIX ғасырдың соңғы ширегінде америкалық ғалым Elmer Lewis ұсынған. Формула тұтынушыны шешім қабылдауға, сатып алу әрекетіне дейін жеткізеді.

Бұл формуланың атауы негізгі төрт кезеңнің қысқартылған түрі:

- назар аударту;
- қызықтыру;
- тілек қалыптастыру;
- әрекетке шақыру.

Бұл тәсіл жарнамада, радио мен теледидарда, әлеуметтік желілерде кеңінен қолданылады. Көбіне цифрлық маркетинг құралдарында тиімді қолданылады.

Осы уақытқа дейін өзектілігін жоғалтпаған бұл формула копирайтинг саласында да маңызды рөл атқарады.

Attention – Назар аударту: Бірінші кезеңде жарнама мәтіні оқырманның назарын бірден өзіне аудартуы тиіс. Оқырманды бірден назар аударту үшін аналитика, стратегияны дұрыс жолмен құру керек.

Назар аудартудың негізгі мақсаты – аудиторияны мәтінді немесе жарнаманы ары қарай қарауға ынталандыру. Оқырман бір көргеннен ары қарай қызығып, екінші кезеңге еркін түрде өте алуы тиіс. Егер дұрыс назарын аудартып алмасақ, онда ары қарай жазылған мәтіннің маңызы жоғалып кетеді. Түнімен отырып жазған сценарий жазуға арналған уақыт зая кетеді.

Interest – Қызығушылық: Оқырманның назарын аудартып алғаннан кейін өнімнің немесе қызметтің құндылығын көрсету. Қызығушылығы арттыру арқылы нарықтағы бағалардан немесе сапасы жағынан айырмашылығын көрсетуі керек. Бәсекелестерден өзіндік ерекшелігін, артықшылығын нақты әрі көркем түрде жеткізу. Оқырманда қызығушылық болмаса, келесі кезеңге өту ықтималдығы өте аз болады. Қызметтің немесе өнімнің құндылығын көрсету арқылы мәжбүрлемей, тұтынушы өзі алуын қадағалау.

Desire – Тілек: Бұл кезеңде тұтынушының эмоциясына әсер ету өте маңызды. Өнімнің немесе қызметтің тұтынушының өміріне жақсы ықпал ететініне сендіру. Сенім болған жағдайда тұтынушының сатып алуға деген ниеті күшейтіледі. Тұтынушыға «Сізде осындай жетістікке/нәтижеге аз уақыт ішінді қол жеткізе аласыз» деген астарлы ой арқылы беру керек. Сол кезде тұтынушының эмоциясына тікелей әсер етеді.

Action – Әрекет: Соңғы қадам нақты бір әрекетке шақыру. Тұтынушының эмоциясына тікелей әсер еткеннен кейін тұтынушы өнімді немесе қызметті алуға моральдық тұрғыдан дайын болады. Сол кезде тұтынушыдан айырылып қалмай, керісінше сатып алуға әрекетке шақыру керек. Мысалы: «Дәл қазір тапсырыс беріп үлгеріңіз», «Тегін тіркеліп алыңыз», «Алғашқы тіркелген бес адамға құпия сыйлығымыз бар».

PAS формуласы

P – problem (мәселе)

A – agitate (үгіт)

S – solution (шешім)

PAS формуласындағы ең алғашқы қадам – мәселе. Мақсатты аудиторияның мәселесін анықтау. Аудиторияны мазалайтын қиындықтарды нақты көрсету қажет. Ауырсыну нүктесі мен проблемасын дұрыс анықтап алу. Мәселені дұрыс анықтау үшін копирайтер нарықтық зерттеулер мен тұтынушылардың сұранысын аса назарға алу керек.

Келесі қадам – үгіт. Аудиторияның мәселесін анықтап алғаннан кейін эмоциясына әсер етеді. Копирайтер маманы мәселені жедел әрекетке көшуі керек. Мақсатты аудиторияға бұл мәселенің дұрыс емес екендігін көркем түрде жеткізу керек. Көркем түрде жеткізу үшін статистикалық мәліметтер мен қазақ тілінің көркемдегіш құралдарын қолданған жөн. Маман бұл мәселені шұғыл түрде шешуі үшін мәтінді дұрыс жазуы керек.

Соңғы қадам – шешім. Қызмет түрін немесе белгілі бір өнімді шешім ретінде

тұтынушыға ұсыну арқылы әрекетке шақыру. Копирайтер өз өнімін өткізетін кезде тұтынушыны ауырсыну нүктелерін баса алатынына эмоционалды түрде сендіре алуы керек. Ұсынылып жатқан қызметтің не өнімнің өміріндегі мәселелерінің шешімі екенін көрсету керек. Нақты статистикалық мәліметтермен тұтынушылардың пікірімен дәлел келтіре алуы тиіс. Сол арқылы тұтынушының сеніміне кіріп, тұрақты клиент болып қалуы әбден мүмкін.

FAV формуласы

F – Features (мүмкіндіктер)

A – Advantages (артықшылықтар)

B – Benefits (пайда)

FAV формуласындағы ең алғашқы адам – қызметтің не өнімнің ерекшеліктерін анықтау. Өнімге немесе қызметке нақты сипаттама беру. Нарықтағы бәсекелестерден ерекшелігін, өзгешелігін көрсету. Тек өзіне тән басқаларда жоқ аргументтер келтіру. Мысалы, егер планшетті сататын болса, смартфоннан айырмашылығын, артықшылығын көрсету керек, көлемін, сапасын деген сияқты.

Екінші қадам – қызметтің не өнімнің мүмкіндіктерінің артықшылықтары. Бұл дегеніміз, бәсекелестердің өнімінен өзгешелігін көрсету. «Неге бізді таңдау керек?» деген сұраққа жауап беру. Мысалы, смартфонды алып қарасақ болады. Әлемге әйгілі «Apple Iphone» компаниясы жылдан жылға жаңа үлгілер шығарып келеді. Соңғы шығарылған үлгілері алдыңғыларына қарағанда сапасы жақсы түсіреді және жады көп.

Үшінші қадам – қызметтің не өнімнің тұтынушыға пайдасын көрсету. Бұл тұтынушының өміріне қалай жақсы әсер ететініне көз жеткізу. Мысалы, смартфонға түсірілген фотосуреттер мен бейнелер тұтынушыға ерекше және бақытты сәттерін есте сақтауға көмектеседі.

PPPP формуласы

Picture – сурет: Қызметті не өнімді суреттеу. Тұтынушыға түсінікті болатындай сурет арқылы бейнелеу. Суреттеу кезінде дизайнға аса қатты мән беру. Тұтынушының қызығушылығын арттырып, өзіне тартатын дизайнды қолдану. Мысалы, смарт сағат сататын болса, әдемі кадрда ашық түстермен үйлестіру. Қорапшасында және адамның қолында таққан кезде қалай көрінетіндігін көрсету.

Promise – уәде: Қызмет не өнім түрі тұтынушының өміріне жақсы ықпал ететінін түсіндіру. Қалай ыңғайлы болатынын көрсету. Мысалы, смарт сағат телефонның қуаты сөніп қалғанда, я болмаса жаныңнан алыс жерде болған кезде уақытты көру үшін тиімді болатынына уәде беру.

Proof – дәлел: Тұтынушыға сенімді болатындай дәлел келтіру. Кейстармен, қолданған тұтынушылардың пікірлерімен бөлісу. Кейстардың арқасында жаңа тұтынушы өнімді не қызметті алуға деген қызығушылығы артады. Сол арқылы тұрақты клиент болып қалуы мүмкін. Мысалы, смартфонды сөніп қалған кезде смарт сағаттың қалай ыңғайлы және тиімді болғанын, пайдасын тиісін айту арқылы клиенттің сеніміне кіру.

Push – итермелеу: Копирайтинг формуласының соңғы қадамы – клиентті әрекетке шақыру, итермелеу. Қызметті не өнімді сатып алуға дейін әкелу. Алдыңғы айтқан үш қадамнан кейін клиент қызығып, өнімді алу үшін немесе қызметті пайдалану үшін хабарласуы мүмкін. Сол кезде белгілі бір жеңілдіктер немесе сыйлықтар ойнатып жіберу клиентті алып қалуға көмектеседі. Мысалы, «Алғашқы тіркелген 10 адамға 10 пайыз жеңілдік» немесе «Алғашқы сатып алған 5 адамға құпия сыйлығымыз бар» деген сияқты аргументтермен сатып алуға итермелеу.

BAV формуласы. Before – дейін: Клиенттің өмірдегі ауырсыну нүктелерін, қиындықтарын сипаттау. Бұл жердегі басты мақсат жайлы атмосфера құру және сезіндіру. Копирайтер маман клиентке олардың жағдайын түсініп, көмектескісі келетінін білдіру арқылы эмоционалды сенімділік тудырады.

After – кейін: Қызметті не өнімді пайдаланғаннан кейін болашақта қандай мүмкіндіктерге ие бола алатынын және қандай пайда әкелетіндігін елестету. Пайдаланғаннан кейін алатын әсеріне шабыт пен қолдау көрсету.

Bridge – көпір: Соңғы қадам алдыңғы екі қадам арасындағы жақындықты білдіру. Қызметті не өнімді алғанға дейінгі өмірімен пайдаланғаннан кейінгі өмірін салыстыра отырып сипаттау. Алғанға дейінгі мәселелерін пайдаланғаннан кейін шеше алғанын растау. Қызметтің не өнімнің құндылығын көрсету арқылы адамдарға пайда әкелу (Lewis, 1898). Копирайтинг саласы бұқаралық ақпарат құралдары, жарнамаса саласымен тығыз байланысты. Даму жолында әрдайым бірге жаңарып отырды. Қазіргі таңда копияйтинг саласы табыстың бір көзі болып отыр. Себебі, сату саласында жарнама мәтінінің маңызы зор. Жарнама мәтіні қаншалықты сата алатын, прогревпен жазылса сатылымда соған қарай не аз мөлшерде не болмаса көп мөлшерде болады. Бір қарасаң бұл мамандық оңай болып көрінеді. Алайда, копияйтинг саласы тек табандылықты ғана емес, сонымен қатар жеделдікті, идеяны, кәсіби дағдыларды қажет етеді.

Копирайтинг – тек тілдік емес, сонымен қатар психология мен әлеуметтану салаларын қамтиды. Негізгі мақсаты – мәтін арқылы қызметті не өнімді сату. Қысқа жазылған жарнама мәтіні адамды сатып алуға дейін итермелей алады. Копирайтингтің негізгі міндеті мақсатты аудиторияны белгілі бір әрекетке бағыттау. Жарнама мәтіндерінде соңында сілтемеге өту, сатып алу немесе жазылу сияқты әрекетке шақыратын сөйлемдер міндетті түрде болады. Бұл фрагмент брендті дамыту, компанияның беделін арттыруға және клиенттермен байланыс орнатуға көмектеседі. Қазіргі уақытта копияйтер маман тек мәтін жазумен ғана айналыспайды, маркетинг саласында да жұмыс істейді. Мақсатты аудиторияны дұрыс анықтап, контент план мен контент стратегияны құруға атсалысады.

Копирайтинг саласы бірнеше бағытқа бөлінеді:

Рерайтинг – мәтінді мағынасын өзгертпей қайта жазып шығу. Сайтқа арналған мәтіндер – мақалалар, жаңалықтар, блогтар. SEO мәтіндер – іздеу жүесінде жоғары шығу үшін қолданылады. Рассылка мәтіндері – SMS, почта хабарламалары. SMM мәтіндері – әлеуметтік желіге жарияланатын посттар мен жарнамалар. Спичрайтинг – сөйлеу мәтіндерін жазу, дискурс. Строителлинг – эмоция тудыратын әртүрлі қызықты әңгімелер арқылы сату.

Мықты копияйтер маман мәтінді әртүрлі бағытта мәтінді түсінікті, нақты әрі қызықты етіп жаза алуы тиіс. Мәтін тек компания немесе дүкен жайлы емес тұтынушыға бере алатын пайда жайлы болуы керек. Сатылымға арналған мәтіндерде қызметтің не өнімнің сипаттамасы, артықшылықтары, тиімді ұсыныс және тұтынушының мәселесін шешіп бере алатындығын көрсетуі қажет. Қосымша жеңілдік немесе сыйлық беру клиенттің қызығушылығын арттырады (Alvarez, 2018).

### **Қорытынды**

Қазіргі ақпараттық қоғам жағдайында копияйтинг пен спичрайтинг қоғамдық коммуникацияның маңызды құралдарына айналды. Олар аудиторияның назарын аудару, қызығушылық қалыптастыру, қоғамдық пікірге әсер ету және белгілі бір әрекетке ынталандыру қызметтерін атқарады. Зерттеу нәтижелері копияйтинг пен спичрайтингтің мәтін мен дискурс теориясымен тығыз байланысты екенін көрсетті. Әлеуметтік желілер мен цифрлық платформалардағы мәтіндердің сапасы коммуникациялық нәтижеге тікелей ықпал етеді. Сондықтан мәтіндерді әзірлеуде тілдік норма, стилистикалық дәлдік және прагматикалық мақсаттылық қағидаларын сақтау маңызды. Болашақта қазақ тіліндегі цифрлық контенттің сапасын арттыру, медиа мәтіндердің лингвистикалық ерекшеліктерін терең зерттеу және жасанды интеллект негізіндегі мәтіндік технологияларды дамыту өзекті ғылыми бағыттардың бірі болып қала береді.

## Әдебиеттер тізімі

- Гальперин, И.Р. (1981). *Текст как объект лингвистического исследования*. Наука.
- Добросклонская, Т. Г. (2020). *Медиалингвистика*. Флинта.
- Жұбанов, А. (2008). Қолданбалы лингвистика пәні және оның негізгі бағыт-бағдары.
- Жұбанов, Қ. (1999). *Қазақ тілі жөніндегі зерттеулер*. Ғылым.
- Кубрякова, Е.С. (2004). *Язык и знание. Языки славянской культуры*.
- Күдерина, Қ.Б., & Мамырбек, Г.М. (2017). «Қазақ» газетіндегі жарнама мәтіндерінің құрылымы. *Қазақ тілі мен әдебиеті*, (4).
- Қолданбалы қазақ тіл білімі: Оқу құралы. (2019). Қазақ университеті.
- Момынова, Б. (2015). *Қазақ тіл біліміндегі жаңа бағыттар*. Қазақ университеті.
- Рысберг, Қ. (2018). Қазақ тіліндегі жарнамаларды жетілдірудің жолдары. *Тілтаным*, (2).
- Alvarez, M. (2018). *Copywriting essentials*. Routledge.
- Handley, A. (2022). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content* (2nd ed.). Wiley.
- Lewis, E. S. (1898). *Advertising principles and practice*.

## References

- Alvarez, M. (2018). *Copywriting essentials*. Routledge.
- Applied Kazakh linguistics: A textbook*. (2019). Kazakh University.
- Dobrosklonskaya, T.G. (2020). *Media linguistics*. Flinta.
- Galperin, I.R. (1981). *Text as an object of linguistic research*. Nauka.
- Handley, A. (2022). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content* (2nd ed.). Wiley.
- Kubryakova, E.S. (2004). *Language and knowledge. Languages of Slavic Culture*.
- Kuderinova, Q.B., & Mamyrbek, G.M. (2017). The structure of advertising texts in the newspaper Qazaq. *Kazakh Language and Literature*, (4).
- Lewis, E. S. (1898). *Advertising principles and practice*.
- Momynova, B. (2015). *New directions in Kazakh linguistics*. Kazakh University.
- Rysbergen, Q. (2018). Ways to improve advertising in the Kazakh language. *Linguistic Studies*, (2).
- Zhubanov, A. (2008). *Applied linguistics and its main directions*.
- Zhubanov, Q. (1999). *Studies on the Kazakh language*. Gylym.

**M. Khamitova**

*Al-Farabi Kazakh National University,*

*Almaty, Kazakhstan*

*(E-mail: mhamitova07@gmail.com)*

## Linguistic Features of Copywriting and Speechwriting in the Digital Communication Environment

**Abstract.** In the modern information society, the main part of communication is carried out through the digital environment. The rapid development of social networks, internet platforms, and mass media has increased the potential for text to influence public consciousness. In this regard, copywriting and speechwriting are emerging as one of the most relevant areas

of modern applied linguistics. While copywriting is aimed at developing advertising and informational texts, speechwriting is distinguished by the preparation of speeches, reports, and communication strategies for public figures. The main goal of both directions is to influence the audience, effectively convey information, and achieve a specific communicative result.

The article examines the history of the formation of copywriting and speechwriting, their theoretical foundations, the interrelationship of the concepts of text and discourse, the characteristics of media text, and its function in digital communication. In addition, the structural, stylistic, and pragmatic features of advertising texts published on social networks are analyzed. The research used descriptive, comparative, and content analysis methods. The communicative effectiveness of the AIDA, PAS, FAB, and BAB formulas, widely used in copywriting texts, was evaluated.

**Keywords:** copywriting, speechwriting, text, discourse, media text, digital communication.

**М. Хамитова**

*Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан  
(E-mail: mhamitova07@gmail.com)*

### **Лингвистические особенности копирайтинга и спичрайтинга в пространстве цифровой коммуникации**

**Аннотация.** В современном информационном обществе основная часть коммуникации осуществляется в цифровой среде. Стремительное развитие социальных сетей, интернет-платформ и средств массовой информации значительно усилило потенциал текста как инструмента воздействия на общественное сознание. В этой связи копирайтинг и спичрайтинг становятся одними из наиболее актуальных направлений современной прикладной лингвистики. Если копирайтинг ориентирован на создание рекламных и информационных текстов, то спичрайтинг специализируется на подготовке речей, докладов и коммуникативных стратегий для публичных лиц. Главной целью обоих направлений является воздействие на аудиторию, эффективная передача информации и достижение конкретного коммуникативного результата.

В статье рассматриваются история становления копирайтинга и спичрайтинга, их теоретические основы, взаимосвязь понятий текста и дискурса, особенности медиатекста и его функции в цифровой коммуникации. Кроме того, анализируются структурные, стилистические и прагматические особенности рекламных текстов, публикуемых в социальных сетях. В исследовании использованы описательный, сравнительный методы и метод контент-анализа. Оценена коммуникативная эффективность моделей AIDA, PAS, FAB и BAB, широко применяемых при создании копирайтинговых текстов.

**Ключевые слова:** копирайтинг, спичрайтинг, текст, дискурс, медиатекст, цифровая коммуникация.

#### **Автор туралы мәлімет:**

**Хамитова М.** – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9854-5522>

#### **Information about author:**

**Khamitova M.** – Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan. ORCID:  
<https://orcid.org/0009-0008-9854-5522>

**Сведения об авторе:**

**Хамитова М.** – Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9854-5522>



Бұл жұмыс Creative Commons Attribution-Коммерциялық Емес 4.0 Халықаралық лицензиясы бойынша лицензияланған.  
This work is licensed under Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License