

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТІНІҢ ХАБАРШЫСЫ

Филологиялық серия
1997 жылдан бастап шығады



ВЕСТНИК ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№ 3 (2025)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия

выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность

публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/SSBG3232>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/IPNG7148>***A. M. Kurkimbayeva**

Kazakh Ablai khan University
of International Relations and World Languages,
Republic of Kazakhstan, Almaty.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2075-3427>

*e-mail: aizhan-k@mail.ru

LINGUACULTURAL ASPECT OF KAZAKH-LANGUAGE TRAVEL BLOGS

The article investigates informal global communication through digital genres, with a specific emphasis on Kazakh language travel blogs. Travel blogs are considered a hybrid type of discourse. This area of research is predominantly studied by Western scholars. Currently, Kazakhstani travel bloggers are actively promoting travel destinations via Instagram accounts, thereby providing practical material in the Kazakh language. The diverse range of language materials available offers rich opportunities for linguistic analysis, underscoring the relevance of this research. The article aims to identify the linguacultural aspects of the most popular communicative strategies and tactics, as well as their linguistic tools, which are effective in engaging readers and influencing their travel choices. To achieve this aim, the following objectives were set: to define the linguistic notion of «travel blogging» and to explore the linguacultural aspects of posts that provide reliable information about tourist destinations. The scientific significance of this article lies in its contribution to the research of travel blog discourse as a branch of hybrid discourse. Practically, the research materials can be used in the development of teaching aids for students and undergraduates in the fields of philology and tourism. Additionally, these materials can aid in the enhancement of lexicographic dictionaries for the tourism industry, and in the creation of marketing and advertising texts, as well as travel guides in the Kazakh language.

Keywords: travel blog, post-texts, linguacultural aspect, Kazakh travel content, communicative strategies, communicative tactics.

Introduction

Alongside the burgeoning tourism sector, Kazakh travelers have embraced blogging, traversing the globe to construct nuanced perceptions of each country, akin to their English-speaking counterparts, and disseminating their experiences through social media platforms. The discourse within Kazakh-language travel blogs is swiftly evolving, particularly on Instagram.

Travel blogging is considered as a hybrid type of travel discourse that arose at the intersection of media, advertising, PR, marketing and tourism discourses [1]. According to O. G. Golovina, travel blogs function as diaries and personal pages, featuring content that is often distributed through video clips and supplemented with hashtags and searchable text comments [2].

Professor S. Gössling a leading figure in sustainable tourism and social media research, has discussed how hashtags contribute to the visibility and marketing of destinations in travel blogging. His work often touches on how social media platforms, including Instagram, use hashtags to promote sustainable travel practices.

The personal websites of local travel bloggers remain unregistered. Insights from Dinara Bolat, who transitioned into blogging, reveal details about her travels to various countries, as indicated by hashtags such as #Ditravel_cappadocia, #Ditravel_uzbekistan, #Ditravel_japan and others. This practice highlights the symbolic significance of hashtags in travel blog discourse, serving as carriers of information. The study reveals that tourist posts on Instagram blend national-cultural and social content, employing hashtags for verbal content and creolized texts for nonverbal content, a strategy aimed at capturing the audience's attention.

Exploring the communicative strategies and linguistic aspects of Kazakh-language travel blogs involves understanding how these blogs convey information, engage with readers, and reflect the unique cultural and linguistic context of Kazakhstan.

Kazakh-language travel blogs use various communicative strategies to engage and persuade their audience. These strategies include storytelling, the use of visual aids, and interactive elements that encourage reader participation. The use of personal anecdotes and experiences helps create a relatable and engaging narrative that resonates with readers [3].

Travel blogs often blend objective facts with the personal, subjective experiences of the bloggers, making their language and style distinct from that found in travel commerce, advertisements, or official websites [4].

Materials and methods

G. Overing and M. Zappavigna have undertaken extensive studies on travel writing, examining it from both linguistic and cultural perspectives. Scholars such as V. Alexander, P. Mills, and M. Sigala have performed textual analyses of travel

blogs, concentrating on various dimensions including content, linguistic features, and user engagement. In addition, Scott Cohen, G. Dann, M. Cronin, J. Urry, and C. Thurlow have conducted discourse analyses of travel blogging, further enriching the field with their insights.

The posts of Kazakh travel bloggers, such as Dinara Bolat, Orken Kenzhebek, and Kundelik_usa, serve as practical materials extracted from their Instagram accounts. These bloggers craft their content in Kazakh, presenting highly informative, lucid, and engaging narratives.

The analysis of travel blog discourse employs methods such as linguistic analysis, textual analysis, and discourse analysis to delve into the communicative strategies employed. Linguistic analysis has been pivotal in examining the language structures, vocabulary choices, and stylistic elements prevalent in Kazakh language travel blogs. Textual analysis delves into the content and structure of the travel blogs, examining how they are organized and how various textual elements contribute to the overall message. Discourse analysis has been instrumental in exploring how travel bloggers discuss and construct their travel experiences.

Results and discussion

Travel blogs often incorporate cultural references and linguistic elements unique to the Kazakh context. This includes the use of idiomatic expressions, cultural metaphors, and references to local customs and traditions. Such elements not only enrich the content but also foster a deeper connection with readers familiar with these cultural nuances. Travel blog discourse typically differs from other forms of discourse due to its predominantly positive content. Currently, there is a widespread preference among individuals in our country for traveling and exploring the world. In particular, travel bloggers are highly active on social networks, where they frequently share their advice and experiences.

The professor of Curtin University Azariah D.R. examines travel blogs and their associated social media as a form of self-presentation that negotiates the tensions between discourses of travel and tourism [5].

Jog D. R., Alcasoas N. A. studied the role of travel blogs and vlogs created by the user, that aim to comprehend the role of these information sources in the decision-making of their consumers [6].

In Western travel blogging, communicative strategies characterized by positivity are frequently employed to engage readers, generate a sense of excitement, and cultivate a favorable perception of the destinations being described. An analysis of numerous travel posts by American travel bloggers, conducted in previous studies, reveals a consistent use of enthusiastic adjectives such as «breathtaking», «amazing», «unforgettable», and «stunning» to depict places, experiences, and cultures. Prominent Western travel bloggers typically maintain

sophisticated websites. In contrast, Kazakh travel bloggers tend to be more active on Instagram.

During analysis of research materials, it has been discovered that the communicative strategies and tactics employed in Kazakh-language travel blogging have a beneficial impact on their audience. The «positive» communicative strategy, supported by logical examples and eliciting emotional responses from the audience, takes precedence.

The tactics of honesty and reliability were examined during the study. It was observed that these communicative tactics are expressed through lexical units such as сенімді (reliable), озық (advanced), табысты (successful), сапалы (high-quality) which contribute to building a positive image of a travel company and exert a favorable impact on the audience. Notably, even in Kazakh-language tourist texts, numerical data are utilized by addressees to depict the company's market experience with factual evidence, serving as a semiotic tool to reinforce the appeal of reliability.

1) Кезінде кішкентай ғана арманнан басталған компаниямызға **4 жыл** толды. 🎉 Ол іштегі арман- қаракөз қазақтарға АҚШ-қа көпір болу еді. Себебі, өзіміз Американың барлық игілігін **7 жыл** көрген соң, біздің жастар да көрсе деген ниет еді. Біз тұрған Бостон қаласындағы тек бір тұрғын үй кешенінде **35 қазақ** тұрып жатқаны, бір Бостон Университетіне **100 жуық студентті** отбасымен жібергеніміз сол ниетіміздің нәтижесі! Осы **4 жыл бұрын 4 адаммен** басталған компанияда қазір 30 астам білікті мамандар әлемнің әр елдерінен қызмет етіп жатыр. Мәселен, бакалавр жобасының кураторлары өздері АҚШ-тың **30 университетінен** шақырту алған және қазір Америкада, Еуропада бакалаврда грантта оқитын мамандар. Біздің тәжірибе мен мықты команданың арқасында бізге сенім артқан клиенттерімізге АҚШ, Еуропа, Канада. Ұлыбритания, Жапонияға 3500 астам виза жасап, оқу бойынша **30 млн \$ грантын** ұттық [7].

From the passage above, it is evident that the travel blogger possesses significant expertise in attracting Kazakh students to American universities. Numericals serve as persuasive tools within the text. Specific lexemes such as «7 years living in the USA», 100 students sent with their families to Boston University, «30 qualified staff», «invitations from 30 American universities», «3500 visas» and «30 million dollars in grants» demonstrate tactics of honesty and reliability. The deployment of these persuasive strategies has the potential to significantly shape the future decisions of the audience. In contemporary times, it is imperative that real facts and detailed accounts, drawn from the lived experiences of travel bloggers, be incorporated into post-texts to effectively engage and attract the audience.

A notable element of the blogger's positive communicative strategy is her expression of gratitude to the audience for their support and engagement. This tactic of acknowledging the audience fosters a closer connection between the communicator and the recipients. Travel blogger thanks all her followers on Instagram for being with them. She uses the personal pronoun «We», which is central to make positive collaboration with addressees. Furthermore, the use of creolized text in video format amplifies the positive impact of the message.

An example of a «positive» communicative strategy is the use of the **«reference to authority» tactic**. Existing studies, such as those by A. J. Flanagin and M. J. Metzger highlight that the use of credible sources is a key factor in the perceived trustworthiness of online content [8]. In the context of travel blogs, references to authority figures can significantly bolster the blog's credibility, especially when the audience is unfamiliar with the destination or topic.

The following post-text demonstrates the application of this tactic. A highly popular travel blogger, Dinara Bolat, who has visited 44 countries and organizes her own tours for her followers, exemplifies this approach.

2) Сеулде ең ұнаған аудан – Итэвон. Дорама арқылы іздеп келіп, жақынырақ танығанымға қуанып тұрмын. Алғашында **Нью-Йорктың Сохосына** түсіп кеткендей әсер болды. Кейін Европаның шағын қалашығын еске салды. Намсан мұнарасының жанынан түгел Сеулді көргенде Кореяда екенім есіме түсті. 50-ші жылдарға дейін Итэвон жағдайы төмен тұрғындардың ауданы болған. Кейін жапондардың отарлауынан босаған соң Кореяға көмекке келген америкалық база осы ауданға орналасады. Жаймен аудандағы тірлік, сауда, құрылыс бәрі америкалық тұтынушылардың сұранысын ескере салына береді. Сәйкесінше қазіргі уақытта Итэвон **шетелдік азаматтардың талғамына сәйкес** пәтері, асханалары табылатын көпұлтты аудан. Аудандағы атмосфераны сол күйі алыстағы көрерменге жеткізіп, өзіне жетелеп әкелген **«Итэвон класс» драмасына алғыс!** [9].

The aforementioned post-text demonstrates the application of the «reference to authority» tactic. In this post, the author describes Itaewon, a well-known district in Seoul. The travel blogger references the popular 2020 drama «Itaewon Class», which is highly regarded among drama enthusiasts. Additionally, the blogger draws a comparison between Itaewon and Soho in New York, highlighting how Itaewon caters to the tastes of foreign residents. In addition, the travel blogger consistently provides her followers with historical context about the advertised destination, which serves as an effective method for engaging her audience. The «reference to authority» tactic in travel blogs is well-aligned with findings from existing studies, which consistently show that using credible sources, recognized figures, and official information can significantly enhance the perceived reliability and trustworthiness of content.

The «**profitable proposition**» **communicative tactic** is one of the most prevalent strategies in travel blog discourse. Travel bloggers often highlight deals, discounts, or budget-friendly options when discussing destinations, accommodations, or activities. They might provide tips on how to travel inexpensively, such as finding cheap flights, affordable lodging, or cost-effective itineraries. For each recipient, the inclusion of a financially advantageous offer when purchasing a tourist product is mentally perceived positively. Primarily, the headings of the post-texts that promote the use of favorable offers demonstrate the inherent impermanence of the tourist text. For example, ШЕКАРА ТЕК МИДА, ӘЛЕМДІ САЯХАТТА! -50 % ЖЕҢІЛДІК (The border is only in the brain, travel the world! – 50 % discount), ТЕК БҮГІН! (Only today!), ОРЫН АЗ ҚАЛДЫ (Limited space remaining), ЖАП-ЖАҢАЛЫҚ! (Brand new!).

Analyzing the spelling of post-message headings in single large letters from a pragmatic perspective reveals the consideration of extralinguistic factors. The variation in fonts and colors in the titles captures the readers' attention and prompts questions such as what is new and what benefits are available only today. Consequently, the post's design significantly influences the readability and engagement of the message by the recipients.

3) ЕҢ ӘДЕМІ ВЬЕТНАМ

Достар 8-17 қыркүйек аралығында Вьетнамның көп қазақтың аяғы баспаған, ең әдемі жерлеріне саяхат жасаймыз. Біз баратын қала, аймақтар:

- Ханой. Вьетнамның астанасы. Қаладағы француз колониясы кезінде қалыптасқан асхана, стиль, декорларға сүйсінеміз. Әлемдегі танымал, тар көшенің бойында отырып, тура алдымыздан пойыз өткенін тамашалаймыз.

- Сапа. Вьетнамның солтүстігіндегі бас кетіретін **ең әдемі курорт**, таулы өлке. Ежелгі хмонг тайпалары мен тау бетіндегі күріш алқаптарын тамашалаймыз.

- Нинь Бинь. 2023 жылы **Forbes** редакциясы әлемдегі **ең әдемі өлкенің** біріне жатқызған жер. Карст таулары мен күріш алқабының ортасындағы ауылда демаламыз.

- Хойан. **National Geographic** мұқабасында бейнеленген Вьетнамның сары түсті ауылы. **Өте жайлы**, күндіз де, кеште де өте әдемі ауыл. **Әдемі шамдар**, қайықпен, велосипедпен серуен, **дәмді кофе**, ерекше сауда барлығы осы ауылда. Әдеттегідей саяхатымыз белсенді. Ұшудан, жол жүруден, көріп, тамсанудан шаршамайтын **өмірге шексіз ғашық 11 адамға орын бар**.

- Тур бағасы : 950 000 теңге. Барып қайту ұшақ билеттері, Қонақ үй таңғы асымен, Қалааралық ұшақ, такси, автобус шығыны. Турды алып жүру қызметі кіреді. Алматы қаласынан ұшамыз. Турға тіркелу **200 000 мың теңге**. Тур төлемі **үш бөлініп төленеді** [10].

In travel blog discourse, the strategic integration of marketing techniques tailored to the financial capacity of the target audience is a notable characteristic. Post-texts in travel blog discourse often highlights elements such as installment plans, discount promotions, and bonuses, which have become ingrained in contemporary societal consciousness. These elements possess a significant potential to stimulate the sales of tourism products. The lexems as *үш бөлініп төленеді* (paid in three installments) can attract addressee's attention to make a decision. Here we could also observe such important precedent names as *Forbes*, *National Geographic* and the usage of positive superlative adjectives as *ең әдемі Вьетнам* (the most beautiful Vietnam), *ең әдемі жерлер* (the most beautiful places), *ең әдемі курорт* (the most beautiful resort), *ең әдемі өлке* (the most beautiful land).

Research supports the effectiveness of emphasizing cost-effectiveness as a persuasive tactic. Travel blogs that highlight financial benefits are more likely to influence readers' decisions, particularly in a competitive tourism market where consumers are increasingly price-sensitive.

Next, we turn to the tactics of «**positioning of tourist destinations**». Utilizing impressive linguistic tools to present long-distance tourist destinations to audiences is an effective method to enhance the popularity of specific locations and promote them in the market. Through strategic communication, tourist destinations that currently have low visibility can be transformed into highly desirable destinations for potential visitors.

Orken Kenzhebek, a travel blogger who has visited 65 countries, produces media content exclusively in the Kazakh language. His Instagram account features 4,065 posts, which are typically informative and engaging, documenting his travel experiences. It is evident that the destination is Bhutan. The caption, written in Kazakh, reads: «Бұрын-соңды болмаған бірегей тур» (A unique tour like never before).

4) «Өркен, мені шабаданыңызға салып ала кетесіз бе?» «Сізбен қашан саяхатқа шықсам болады? Әлгі Ярослав па еді, орыс досыңыз ілессе, тегі жақсы». Осындай көпшілік сұрауы бойынша **83 жұртты аралаған @yakovfedorov ақсақалмен** (қолынан сүйіп қажет емес - үйінде мысық ұстайды) бірге БУТАН деген елге бармақшымыз. Оқырмандарымыздан **10 адамды ала кетеміз**.

♦ **Неге БУТАН?** Бұл елде қазақтардың **99,9 %-і болмаған**. Ол не, **99,99 %-і ешқашан естімеген**. Қараңыз, бұл Үндістан мен Қытайдың ортасында қысылып, **Гималайдың етегінде** ешкіммен қақ-соғы жоқ боп отырған ертегідей патшалық. Дәстүрінің қаймағы бұзылмаған. Мемлекеттік қызметкерлер тек ұлттық киімдерімен жүруі тиіс. Телебездер мен Интернет тек 1999 жылы келген. Көш соңынан. Зауыт салуға

тыйым. Тек буддизм дініне ғана рұқсат. Ағаш кесуге болмайды. Химиялық тыңайтқыш қолдануға болмайды. Бар өнім табиғи өсуі керек. Ең бастысы, Бутанда басты орынға ішкі жалпы өнім көрсеткішін емес, ішкі ұлттық бақыт өлшемін алған әлемдегі жалғыз ел

♦ Қызықтыра алдық па? Онда 14–20 шілде арасы, тура бір апта біргеміз. **Құны - \$5000.** Бұл соманың ішіне **БӘРІ кіреді.** Бұған бонус ретінде соңғы күні Үндістанның Делиінде 5–6 сағаттық тур болады бұйырса. Ал толық бағдарламаны алам десеңіз, +7707 500 8281 уатсабына жазыңыз, ок? Өркен шабаданыңызды көтеріп, Яков төсегіңізді салып беретін мұндай сапар бола бермейді [11].

The language markers of the tactics under consideration are indicated in Orken Kenzhebek's post-text as follow: the usage of numerals as 83 *жұртты аралаған @yakovfedorov ақсақал* (@ yakovfedorov aksakal who visited 83 countries), *оқырмандарымыздан 10 адамды ала кетеміз* (We take 10 people from our readers), *қазақтардың 99,9 %-і болмаған* (99.9 % of Kazakhs have not been there), *99,99 %-і ешқашан естімеген* (99.99 % have never heard of it). The use of numerical data in the travel blogger's post serves as a rhetorical device to enhance the appeal of a new tourist destination. Additionally, his text incorporates humorous elements to entertain his audience, a strategy that is characteristic of his overall media content. In this particular post, the travel blogger shares intriguing facts about Bhutan, highlighting that it is the only country globally that prioritizes Gross National Happiness over Gross Domestic Product. After engaging with this compelling post, readers are likely persuaded to aspire to be among the ten potential tourists selected for Orken Kenzhebek's tour. All post-texts contain cultural peculiarities of our nation. The lexems that are chosen in the post-texts influence the addressees' cognition.

The «positioning of tourist destinations» in travel blogs is closely aligned with established practices in destination marketing. By emphasizing unique selling points, tailoring content to specific audiences, constructing and reinforcing destination images, highlighting accessibility, and tapping into niche markets, travel bloggers effectively influence their readers' travel decisions.

Thus, this study systematically examined the primary tactics employed within the framework of «positive» communicative strategies by Kazakh travel bloggers. The findings indicate a prevalent use of the personal pronoun «we», which facilitates the maintenance of a consistent narrative voice and reinforces the concept of a collective journey. Furthermore, Kazakh language travel blogging is notably marked by the use of paralinguistic tools such as emojis and hashtags. From a linguistic perspective, these bloggers frequently incorporate colloquial expressions and regional dialects, which enhance cultural relevance and appeal. Extralinguistically, Kazakh travel blogs are distinguished by their integration of

visual and multimedia elements, including images, videos, and hyperlinks, all of which serve to enrich and enhance the storytelling experience.

Conclusion

In conclusion, travel blogs facilitate the formation of connections among individuals with similar interests, desires, and requirements within the community. This is primarily achieved through the deployment of various positive communicative strategies, which have been the focal point of this analysis. Kazakh-language travel blogs utilize diverse communicative strategies and reflect rich linguacultural aspects that engage readers and promote cultural understanding. They skillfully integrate storytelling, cultural references, and multilingual components to engage a diverse audience while emphasizing the distinctive cultural heritage of travel destinations. Based on the observed trends, it is evident that the application of «positive communicative strategies» in Kazakh-language travel blogs influence perceptions of addressees via numerals, superlative adjectives as an argumentative tool.

Future research should focus on the exploration of multilingualism in travel blogs, particularly in regions or among bloggers who operate in multiple languages. A sociolinguistic analysis of these travel blogs, with a focus on code-switching, language choice, and the functions of multilingualism, presents a compelling area of investigation. This study has the potential to offer valuable insights into the role of language in cross-cultural communication and the impact of multilingualism on audience engagement.

References

- 1 **Куркимбаева, А. М.** Туристтік блогинг: коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар (ағылшын және қазақ тілдері материалдары негізінде) : «6D021000 – Шетел филологиясы» мамандығы бойынша философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін дайындаған диссертация [Текст]. – Алматы : 2021. – 214 б.
- 2 **Головина, О. Г.** Travel-блог: причины феноменальной популярности и тенденции развития [Текст]. // Вестник магистратуры – 2021. – № 6–1(117).
- 3 **Kurkimbayeva, A.M. & et al.** Communicative strategies in modern linguistics (on the material of English travel blogs) [Текст]. // XLinguae – 2020. – Vol. 13. – Issue 2. – P. 33–49.
- 4 **Juliaty, H., Dita, A.** Analysis on the Structure and Purposes of Travel Blog Posts [Text]. // Journal of Language and Literature –2021. – 15(2). – P. 317–328.
- 5 **Azariah, D. R.** Tourism, travel, and blogging: A discursive analysis of online travel narratives [Text]. – Routledge, 2016. – 180 p.

6 **Jog, D. R., Alcasoas N. A.** Travel decision making through blogs and vlogs: An empirical investigation on how user-generated content influences destination image [Text]. // Turyzm/Tourism –2023. – Vol. 33. – Issue 2. – P. 19–28.

7 Kundelik_usa. Бізге 4 жыл. 28.03.2024. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/C5DEvRIs37U/>

8 **Flanagin, A. J., Metzger, M. J.** Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics [Text]. // Journal of Pragmatics. – 2013. – Vol. 59. – P. 210–220.

9 **Dinara Bolat. Itaewon, Seoul Korea.** 17.03.2024. [Электронды ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/p/C4nsT4sRkp7/?img_index=1

10 **Dinara Bolat.** Ең әдемі Вьетнам. 14.07.2024. [Электронды ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/p/C9Zk3kwur99/?img_index=1

11 **Orken Kenzhebek. Қуала-Лымпыр.** 01.06.2024. [Электронды ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/p/C7qaUahvsCK/>

References

1 **Kurkimbayeva, A. M.** Turistik blogging: kommunikativtik strategiyalar men taktikalar (agilshin zhane qazaq tilderi materialdani negizinde) : «6D021000 – Shetel filologiyası» mamandığı boyınsha filosofiya doktori (PhD) gılımı darejesin alu ushin dayındagan dissertaciya [Tourist blogging: communicative strategies and tactics (based on the materials of English and Kazakh languages) : dissertation prepared for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) on the specialty «6D021000 – Foreign Philology»]. [Text]. – Almaty : 2021. – 214 p.

2 **Golovina, O. G.** Travel-blog: prichiny fenomenal'noy populyarnosti i tendentsii razvitiya [Travel blog: reasons for phenomenal popularity and development trends] [Text] // Bulletin of the Magistracy– 2021. – № 6–1(117).

3 **Kurkimbayeva, A. M. & et al.** Communicative strategies in modern linguistics (on the material of English travel blogs) [Text]. // XLinguae– 2020. – Vol. 13, issue 2. – P. 33–49.

4 **Juliaty, H., Dita, A.** Analysis on the Structure and Purposes of Travel Blog Posts [Text]. // Journal of Language and Literature – 2021. – 15(2). – P. 317–328.

5 **Azariah, D. R.** Tourism, travel, and blogging: A discursive analysis of online travel narratives [Text]. – Routledge, 2016. – 180 p.

6 **Jog, D. R., Alcasoas N. A.** Travel decision making through blogs and vlogs: An empirical investigation on how user-generated content influences destination image [Text]. // Turyzm/Tourism –2023. – Vol. 33, issue 2. – P. 19–28.

7 Kundelik_usa. Bizge 4 zhyl [We are 4 years]. 28.03.2024. [Electronic resource]. – URL: <https://www.instagram.com/p/C5DEvRIs37U/>

8 **Flanagin, A. J., Metzger, M. J.** Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics [Text]. // Journal of Pragmatics. – 2013. – Vol. 59. – P. 210–220.

9 **Dinara Bolat.** [Itaewon, Seoul Korea](https://www.instagram.com/p/C4nsT4sRkp7/?img_index=1). 17.03.2024. [Electronic resource]. – URL: https://www.instagram.com/p/C4nsT4sRkp7/?img_index=1

10 **Dinara Bolat.** Ең әдемі Vietnam [The most beautiful Vietnam]. 14.07.2024. [Electronic resource]. – URL: https://www.instagram.com/p/C9Zk3kwur99/?img_index=1

11 **Orken Kenzhebek.** Kuala lumpur. 01.06.2024. [Electronic resource]. – URL: <https://www.instagram.com/p/C7qaUahvsCK/>

Received 27.07.24.

Received in revised form 15.01.25.

Accepted for publication 25.08.25.

**А. М. Қуркимбаева*

Абылай хан атындағы Қазақ

халықаралық қатынастар

және әлем тілдері университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

27.07.24 ж. баспаға түсті.

15.01.25 ж. түзетулерімен түсті.

25.08.25 ж. басып шығаруға қабылданды.

ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ ТРЭВЕЛ БЛОГТАРЫНЫҢ ЛИНГВОМӘДЕНИ АСПЕКТІСІ

Мақалада қазақ тіліндегі трэвел блогтарына ерекше назар аударып, цифрлық жанрлар арқылы бейресми жаһандық коммуникация зерттеледі. Трэвел блогтары дискурстың гибриді түрі болып саналады. Бұл зерттеу саласын негізінен Батыс ғалымдары зерттеді. Қазіргі уақытта Қазақстандық саяхатшы блогерлер Instagram аккаунттары арқылы туристік бағыттарды белсенді түрде насихаттап, сол арқылы қазақ тілінде практикалық материалдар ұсынууда. Қол жетімді тілдік материалдардың алуан түрлілігі лингвистикалық талдаудың мол мүмкіндіктерін ұсынады, бұл осы зерттеудің өзектілігін көрсетеді. Мақала оқырмандарды қызықтыруда және олардың саяхат таңдауына әсер етуде тиімді болып табылатын ең танымал коммуникативті стратегиялар мен тактикалардың лингвомәдени аспектілерін, сондай-ақ олардың

лингвистикалық құралдарын анықтауға бағытталған. Осы мақсатқа жету үшін келесі міндеттер қойылды: «трэвел блог» деген лингвистикалық ұғымды анықтау және туристік бағыттар туралы сенімді ақпарат беретін посттардың лингвомәдени аспектілерін зерттеу. Бұл мақаланың ғылыми маңыздылығы оның гибриді дискурстың бір саласы ретінде саяхат блогының дискурсын зерттеуге қосқан үлесінде жатыр. Зерттеудің практикалық маңыздылығы зерттеу материалдарын филология және туризм саласындағы студенттер мен магистранттарға арналған оқу құралдарын жасауда қолдануға болады. Сонымен қатар, бұл материалдар туризм индустриясы үшін лексикографиялық сөздіктерді жетілдіруге, маркетингтік және жарнамалық мәтіндерді, сондай-ақ қазақ тіліндегі туристік нұсқаулықтарды жасауға көмектеседі.

Кілтімі сөздер: трэвел блог, пост-мәтіндер, лингвомәдени аспект, қазақ трэвел мазмұны, коммуникативті стратегиялар, коммуникативті тактика.

*А. М. Куркимбаева

Казахский университет
международных отношений
и мировых языков имени Абылай хана,
Республика Казахстан, г. Алматы.
Поступило в редакцию 27.07.24.
Поступило с исправлениями 15.01.25.
Принято в печать 25.08.25.

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ КАЗАХСКОЯЗЫЧНЫХ ТРЭВЕЛ БЛОГОВ

В статье исследуется неформальная глобальная коммуникация посредством цифровых жанров с особым акцентом на казахскоязычные блоги о путешествиях. Блоги о путешествиях считаются гибридным типом дискурса. Данная область исследований изучается преимущественно западными учеными. В настоящее время казахстанские тревел-блогеры активно рекламируют туристические направления через аккаунты в Instagram, тем самым предоставляя практический материал на казахском языке. Разнообразие языковых материалов открывает широкие возможности для лингвистического анализа, что подчеркивает актуальность данного исследования. Цель статьи - выявить лингвокультурные аспекты наиболее популярных

коммуникативных стратегий и тактик, а также их лингвистические инструменты, которые эффективно привлекают читателей и влияют на их выбор путешествия. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи: определить лингвистическое понятие «travel blogging» и исследовать лингвокультурные аспекты постов, предоставляющих достоверную информацию о туристических направлениях. Научная значимость статьи заключается в том, что она вносит вклад в исследование дискурса тревел-блогов как разновидности гибридного дискурса. В практическом плане материалы исследования могут быть использованы при разработке учебных пособий для студентов и магистрантов, обучающихся по специальностям «филология» и «туризм». Кроме того, данные материалы могут помочь в пополнении лексикографических словарей для индустрии туризма, а также в создании маркетинговых и рекламных текстов.

Ключевые слова: тревел блог, пост-тексты, лингвокультурный аспект, Казахский туристический контент, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики.

Теруге 25.08.2025 ж. жіберілді. Басуға 30.09.2025 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

5,18 МБ RAM

Шартты баспа табағы 31,59. Таралымы 300 дана.

Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

Корректорлар: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Тапсырыс № 4438

Сдано в набор 25.08.2025 г. Подписано в печать 30.09.2025 г.

Электронное издание

5,18 МБ RAM

Усл. печ. л. 31,59. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

Корректоры: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Заказ № 4438

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz