

ӘОЖ 81’42

ҒТАХР 16.21.61

<https://doi.org/10.48371/PNLS.2025.1.76.014>

АНТРОПОНИМДЕРДІҢ ЖЕЛІЛІК МАРКЕТИНГ ДИСКУРСЫНДАҒЫ ҚОЛДАНЫСЫ

* Куркимбаева А.М.¹, Базарова Д.А.², Алпеисова Б.Т.³, Қозыхан Г.М.⁴

¹Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастыр және әлем тілдері университеті, Алматы, Қазақстан

²Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

³Т.Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы, Қазақстан

⁴Nurorda мектебі, Алматы, Қазақстан

Аңдатпа. Антропонимдер әртүрлі дискурста қолданылатын тілдік құрал. Антропонимдер мәдени ақпаратты сақтап және тарататын, ұлттық сананы қалыптастыратын этномәдени қасиетке ие категория. Ол коммуниканттардың құндылықтар шкаласы мен мінез-құлық үлгілерін анықтайды. *Зерттеу жұмысының мақсаты* - желілік маркетингтік дискурста қолданылатын антропонимдердің функционалдық маңыздылығын анықтап, оның адресаттарға перлокутивті әсері қандай тілдік құралдар арқылы жүзеге асатындығын зерделеу және бұқаралық және тұлғааралық коммуникация саласындағы дискурстың осы түрінің өзектілігін көрсету. Антропонимдер арқылы жасалған отандық компаниялардың Instagram парақшаларынан алынған пост-мәтіндер зерттеуіміздің қайнар көзі болды. Маркетингтік дискурстағы антропонимдерді (жеке есімдерді) зерттеу салыстырмалы түрде тауашалық сала болып табылады. Бірнеше ғалымдар маркетингтік дискурсты нарықта ілгерілетін брендингке байланысты тақырыптарды зерттеді. Ол зерттеулердің барлығы антропонимдерді қамтиды. Мақаланы жазу барысында маркетингтік дискурс бойынша жазылған отандық және шетелдік тіл мамандарының еңбектеріне шолу жасалды. Мақалада сонымен қатар адресанттардың желілік маркетинг дискурсында қолданатын коммуникативтік стратегиялары да назардан тыс қалмады. Отандық компаниялардың Instagram парақшаларында жарияланған пост-мәтіндерінді талдау барысында дискурсивті талдау, контент талдау және прагмалингвистикалық талдау әдістері қолданылды. Қарастырып отырған мақалада адресаттарға әсер ету мақсатында қолданылатын тілдік бірліктер және паралингвистикалық құралдар зерделенді. Зерттеу жұмысымыздың теориялық маңыздылығы – институционалды дискурс ретінде маркетинг дискурсының зерттеу аясының кеңеюіне ықпал етеді. Зерттеудің *практикалық маңыздылығы* – зерттеу нәтижелерін «Салалық аударма», «PR дискурс», «Маркетинг дискурс аудармасы» секілді «Аударма ісі» оқу бағдарламасы бойынша оқытылатын пәндер аясында оқу материалы ретінде пайдалануға болады.

Тірек сөздер: маркетинг дискурсы, антропонимдер, тілдік қолданыс, пост-мәтін, брендинг, прагматикалық әсер, персуазивті маркетинг құралы, Instagram тұғырнамасы

Кіріспе

Жаһандану дәуірі басталып, мәдениетаралық коммуникацияның қарыштап дамуына орай дискурстың алуан түрі тіл мамандарының зерттеу нысанына айналды. Сондай дискурстардың бірі – маркетинг дискурсы. Бүгінгі күні маркетинг дискурсы ғаламтор арқылы қарқынды даму үстінде.

Қазақ медиа кеңістігінде антропонимдердің қолданысын жарнама және маркетинг саласында қолдану үрдісі айқын байқалады. Антропонимдердің кең қолданысын сән дискурсы, спорт дискурсы, аспаздық дискурс жарнамаларында бренд ретінде насихаттау белең алған құбылыс. Аталмыш дискурсқа қатысты жарнамаларды дәстүрлі медиаға қарағанда жаңа медиа жанры Инстаграм пост-мәтіндерінде кездестіруге болады. Инстаграм адресанттардың белгілі бір тауар, қызмет түрін жарнамалайтын тұғырнамасына айналғандығына куәміз. Мысалы, сондай бір аспаздық аккаунт zhekas_doner_house. Zheka`s Doner House – қазақстандық танымал вайнер Жеңіс Омаров алғаш ашқан фастфуд мейрамханасы. Қазіргі уақытта Zheka`s Doner House мейрамханасы барлық жастағы адамдар арасында танымал және Қазақстан Республикасының үлкен қалаларының бәрінде ашылған желі. Бұл мысалдан адресанттың Жеңіс есімінің заманауи трендке сай англицизм құбылысына бейімдеп танымал болуының тактикасы деп пайымдауға болады. Бұндай тактика адресаттарға өтімді.

Ғаламдық нарыққа танымал сән әлемінің көшбасшылары болып саналатын Gucci, Coco Chanel, Louis Vuitton, Porsche, Ford және Mercedes-Benz компанияларының атауы жалқы есімдер, яғни антропонимдер арқылы жасалған. Әлемдік анимациялық фильмдердің конгломераты – The Walt Disney компаниясы да ағайынды Уолт Дисней мен Рой О. Дисней есімдерімен байланысты. Батыс мемлекеттерінде бизнес дискурс саласында компанияларды өз есімдерімен атау он тоғызыншы ғасырдың аяғы мен жиырмамыншы ғасырдың басында басталған құбылыс. Біздің елімізде бұл құбылыс тәуелсіздік алған кезден бастап кең тарала бастады. Маркетинг дискурсында көбінесе белгілі тұлғалардың есімдерін өнімге деген сенімділік сезімін қалыптастыру үшін пайдаланады. Мысалы, «Nike By Michael Jordan» немесе «Kylie Cosmetics» және т.б. Мысалы, отандық бургер сатумен айналысатын «Zheka`s Doner House» сауда желісінің атауы осы атап өткен тактика негізінде аталған.

Маркетингтік дискурстағы антропонимдерді зерттеу салыстырмалы түрде тауашалық сала болып табылады. Көптеген зерттеушілер антропонимдерге назар аударумен қатар брендинг, жарнама мақсатында танымал өнер және спорт жұлдыздарын таңдау және маркетингтік дискурсындағы тілдік қолданыс сияқты тақырыптарды зерттеді. Олардың

барлығы антропонимдерді қамтиды. Маркетингтік дискурс лингвисттер және кәсіби дискурс зерттеушілері үшін тың, перспективасы жоғары зерттеу нысаны болып табылады.

Фордхем университетінің профессоры Dawn Lerman [1] маркетингтік дискурстағы тілдің қолданысы, тауарларды жылжытуда брендинг, жарнама саласы бойынша психолингвистикалық, социолингвистикалық зерттеулер жүргізді. Сонымен қатар маркетингтік дискурс аясында адресант пен адресаттар арасындағы қарым-қатынастың мәдениетаралық аспектілерін зерделеумен айналысып жүрген ғалымдардың бірі.

Соңғы кездері антропонимдерді зерттеуге деген қызығушылықты отандық ғалымдардың жарияланған еңбектерінен көре аламыз.

Отандық ғалым Р.Б. Джелдыбаева қытай-қазақ антропонимдерінің этномәдени негіздері мен сипатын салыстыра-салғастыра зерттеді [2]. Ғалым көршілес екі ұлт өкілдерінің есім беру дәстүрлері, олардың мәдениеті, тарихы және дүниетанымдарымен тікелей байланысты болатындығын нақты мысалдармен дәлелдей білген.

Материалдар мен әдістердің сипаттамасы

Зерттеу материалы ретінде Инстаграм тұғырнамасында орналасқан отандық бренд компаниялар Абай қазақ ұлттық мейрамханасы, Shoqan_school.kz, Sman, Аида Кауменована Zheka's Doner House-тың пост-мәтіндері алынды. Адресанттардың Instagram парақшаларынан алынған маркетингтік пост-мәтіндерді зерттеу барысында дискурсивті талдау әдісі және прагмалингвистикалық талдау әдісі қолданылды.

Нәтижелер және талқылау

Жаһандық тіл білімінде адам есімдері антропоним ретінде зерттеледі. Антропоним – адамдардың есімдері, лақап есімдері, ру атаулары, ертегі, аңыз, фольклор кейіпкерлері, әдеби шығарма кейіпкерлері және шен атаулары. Ол көне грек тілінен *anthropos* «адам» және *opota* «атау» деген екі түбірлі сөздерден құралған. Алдымен «антропоним» терминінің анықтамасын талдап өтер болсақ алғаш рет аталмыш терминді португалдық тіл маманы Ж. Лейте Васконсельва қарастырды.

Т.Ж. Жанұзақов, Қ.Рысберген және В.У. Махпиров сынды зерттеушілер түркі антропонимикалық категорияларын тарих және мәдениеттану ғылымдарының тоғысында терең талдады.

Белгілі ғалым В.И. Карасик антропонимдерді «адам мәртебесінің ең айқын көрсеткіші» деген анықтама берсе [3], Г.Б. Мадиева және В.И. Супрун антропонимдерді келесідей анықтайды: «кез-келген тілдің ономастикалық өрісіндегі ядролық конституент» [4]. Біз бұл пікірлердің бәрімен толықтай келісеміз.

Маркетингтік дискурс институционалды дискурс түріне жатады. Маркетингтік дискурста адресант пен адресаттар арасындағы қатынас

экономикалық мүдделерге негізделеді. Маркетингтік дискурс жарнама дискурсымен бірлесе отырып жүзеге асатын коммуникативті-прагматикалық құбылыс. Отандық брендтердің Инстаграм тұғырнамасындағы пост-мәтіндерін зерттеу барысында маркетингтік дискурсқа тән келесідей белгілер анықталды:

- а) байланыс орнату;
- б) жаңа өнімді жылжыту;
- в) тұтынушылар бойында ынталандыру қалыптастыру.

Жалпы барлық жарнамалық сипаттағы пост-мәтіндердің барлығының көздеген мақсаты, ол коммуниканттарға перлокутивті әсер ету.

Маркетингтік дискурс-бұл тұтынушыларға хабарламаларды тиімді жеткізу арқылы бизнестің сәттілігінде шешуші рөл атқаратын коммуникацияның мамандандырылған саласы. Ол аудиторияны сендіру және тарту үшін қарым-қатынастың әртүрлі формаларын, соның ішінде вербалды, бейвербал және мультимодальды элементтерді қамтиды. Бұл дискурс маркетингтік мақсаттарға жету үшін тілдік және семиотикалық режимдерді стратегиялық қолданумен сипатталады.

Маркетинг саласы бойынша сүбелі еңбектердің авторлары америкалық ғалымдар Philip Kotler және Kevin Keller маркетинг коммуникациясының қыр-сырын зерттеді. Ғалымдардың зерделеуінше, маркетинг дискурсы тіл, мәдениет және коммуникация құрамдас бөлігінен тұратын күрделі құбылыс [5].

Стэнфорд университеті профессоры Наоми Барон қарым-қатынастың әртүрлі формаларын, соның ішінде маркетингтік дискурстағы тілдің рөлі туралы құнды зерттеулер жүргізді. Ол тілдің тұтынушылардың мінез-құлқына қалай әсер ететінін және жалқы есімдерді пайдалану сенімді маркетинг құралы бола алатынын айтты [6].

Компаниялар, фирмалар, дүкендер және сауда бутиктері атауларын жалқы есіммен атау, сауданы жылжыту және адресаттарға ықпал етудің стратегиясы болып табылады. Еліміз тәуелсіздік алғаннан кейін сауда-саттық саласы бойынша батыс мемлекетеріндегі тауарды немесе қызметті нарықта жылжытудың маркетингтік тактикаларына аса мән беріліп, қолданысқа ене бастады. Елімізде кәсіпкерлік саланың өркендеуіне орай осы сала бойынша жетістіктерге қол жеткізген көптеген кәсіпкерлер бизнесте, карьерда және жалпы өмірде жеңіске жетудің қазақша жолдарын ұсынуда. Мысалы, отандық табысты кәсіпкер Қуаныш Шонбайдың «Екінші болма» кітабы осының куәсі деуге болады. Аталмыш кітап алты рет басылып шықты. Әрине бұл кітап бестселлер.

Кәсіпкерліктегі иландырыру коммуникациясы отандық филолог-зерттеушілердің де назарынан тыс қалмады. М.К. Адырбекова және А.М. Куркимбаева ғылыми мақалаларында мекемеге ұтымды атау беру кәсіпкер қадамында ең басты қадам екендігін атап өтті [7]. Когнитивті маркетингте қолданылатын иландыру стратегиясы әлбетте адресаттардың пост-коммуникативтік әрекетіне ықпал етеді.

Маркетингтік дискурстың алғашқы сипаттамаларының бірі оның мультимодальдылығы. Қарастырып отырған дискурста көбінесе адресаттарды иландыратын және тартымды хабарлама жасау үшін пост-мәтіндер, суреттер, музыка және түстер сияқты вербалды және бейвебал тілдік құралдар пайдаланылады. Инстаграм тұғырнамасында орналасқан отандық компаниялар мультимодальды тәсіл түрі болып саналатын аудиовизуалды контенттерді кеңінен қолданады. Аталмыш әдіс адресаттарды сендіру функциясын күшейту үшін қолданылатын маркетингтік стратегиялар екендігі айқын көрінеді.

Абай қазақ ұлттық мейрамханасы, Shoqan_school.kz секілді Алматы қаласында орналасқан мекеме атауларында қолданылып тұрған антропонимдер прецеденттік сипатқа ие. Екі мекеменің атауына да қазақ халқына өшпес рухани мұра қалдырған тарихи тұлғалардың есімдері берілген.

Мысалы, Алматының көрікті жерлерінің бірі Көктөбеде орналасқан Абай қазақ ұлттық мейрамханасы қазақ асханасы дәмінің шынайы көрінісі ғана емес, сонымен ұлттық құндылықтарды дәріптеп отырған озық бренд. Мейрамхананың Инстаграм парақшасында 569 пост-мәтін жариялаған. Келесі мысалдарда соған куә боламыз.

1-мысал

Қазақтың ұлы акыны, ғұлама Абай Құнанбайұлының туғанына оныншы тамыз 179 жыл толды. Оның шығармашылығы қазақ әдебиеті мен мәдениетінің дамуына үлкен әсер етіп, адамдардың жүрегінде өшпес із қалдырды Абай - дана, Абай – дара [8].

Адресат ұсынған пост-мәтін креолизацияланған мәтінмен толықтырылған. Мейрамханадағы әдемі жазылған Абай өлең жолдары адресаттарға прагматикалық және когнитивтік жағынан жоғары деңгейде әсер ететін маркетингтік стратегия. Біріншіден, мейрамхана қонақтары тек қана отандастарымыз емес, сонымен қатар шетелдік қонақтар. Екіншіден, адресат қонақтарға ұлттық тағамдарды ұсына отырып, оларды мейрамхана атауына байланысты, ғұлама Абай атамыз жөнінде Инстаграм парақшасында ақпараттар жариялап отыруы да ұтымды тактика. Пост-мәтіндер үш тілде жарияланған.

2-мысал

*Бүгін ерекше күн – Қозы Көрпеш Баян Сұлу күні! 😊
Бұл романтика күні біз шынайы махаббат пен адалдықтың символына айналған тамаша оқиганы тойлаймыз. Махаббаттарыңыз Қозы Көрпеш пен Баян сұлудың махаббатындай берік, мызғымас болсын! Абай мейрамханасы осындай ерекше күн үшін тамаша орын. Осы тамаша мерекеде жүректеріңіз махаббат пен бақытқа толы болсын! ❤️✦ [9].*

Жоғарыдағы пост-мәтінде адресат тұтынушыларды елімізде танымалдыққа ие болып келе жатырған мерекелердің бірі – Қозы Көрпеш Баян Сұлу күнін аталмыш мейрамханада атап өтулерін жарнамалайды.

Жастар арасында мерекеленіп жүрген Валентин күніне қарағанда, қазақ тарихында махаббаттың символына айналған Қозы Көрпеш-Баян Сұлу күні насихатталады. Пост-мәтінде прецедентті есімдер, махаббат, бақыт, адалдық эмотивті-бағалауыштық лексемалардың қолданысы және визуалды контент адресаттардың когнициясына әсер ету ықтималдығы жоғары персуазивті құралдар болып табылады.

3-мысал

Мұнда сіз тарихи жәдігер – қолдиірменді таба аласыз 🧤
 Қолдиірмен әрқашан отбасының байлығы мен гүлденуінің символы болды, өйткені нан барлық дерлік мәдениеттерде киелі болып табылады. Елестетіп көріңізші, бір кездері қалалар мен елді мекендердің тұрғындары дәнді ұнтақтау үшін ұқсас құрылғыларды пайдаланып, дәмді, құнарлы және өте маңызды тағамның негізін жасады. Ғасырлар бойы нан өндірісінің сапасы қаншалықты жақсарды, сіз біздің нанның дәмін татуға болады! 🍞 [10].

Абай ұлттық мейрамханасының Инстаграм парақшасында жарияланған пост-мәтіндерді зерттеу барысында, 569 жарияланған вербалды ақпараттар арасында мейрамхана интерерлерін әдемі ұлттық жәдігерлермен безіндіріп, қазақ тұрмыс-тіршілігінен бай мәлімет беретін пост-мәтіндер жариялаған. Ұлттық жәдігерлер қатарын қолдиірмен, ертоқым, ер қаруы-бес қару, садақ пен жебе, келі-келсап, жетіген аспабы және халқымыздың түрлі салт-дәстүрлері туралы визуалды контенттер, адресаттарды нағыз қазақ салт-дәстүрі атмосферасына ендіре отырып, қазақтың таңдаулы, дәстүрлі тағамдарынан дәм татуға шақырады. «Нан» қазақ тілінің әлемдік суретінде басты концепт. Пост-мәтінде мейрамхана интерерінің қолдиірмен секілді эстетикалық-тарихи жәдігерлерімен безендірілген лингво-визуалды контентін ұсыну, осы мейрамханаға келуге деген әрбір тілдік тұлғаның қызығушылын еселей түседі.

4-мысал

Бүгін біз сіздерді жас өнерпазымыз – Нұрәлі Бейсеқожамен таныстырғымыз келеді! Нұрәлі өзінің жасына қарамастан, 15 жасында 200-ден астам музыкалық туынды жасаған ең жас композитор атанып, рекорд орнатты. Қазақстан рекордтар кітабының – KInES-2021 кейіпкері атанды! Сондай-ақ Нұрәлінің таланты Қазақстанды ғана емес, концерттік бағдарламамен шақырылған Германияны да тәнті етті! АБАУ мейрамханасында тамаша ойыннан ләззат алу мүмкіндігін жіберіп алмаңыз! [11].

Аталмыш мейрамхана тілдік материалдарын контент талдау барысында байқалған келесі бір маркетингтік стратегия – ол мейрамхананы насихаттау мақсатында танымал отандық өнер адамдарын тарту. Бұл коммуникативтік маркетингтік құралды «беделге сүйену» стратегиясы деп атаймыз. Қарастырып отырған стратегия мейрамхананы ілгерілету прагматикасын жүзеге асырады. Пост-мәтіннің жағымды қыры адресаттарды талантты қазақ

жастарымен таныстыра отыратындығында. Нұрәлі Бейсеқожаның пианино аспабында тамылжыта орындаған туындысы адресаттарға эмоционалды үрде атрактивті әсер етеді. Адресаттар өнер иесінің жетістіктерімен танысады.

5-мысал

Алматы қаласында білім беру саласында көшбасшы жекеменшік мектептердің бірі Шоқан Уалиханов атындағы мектеп. Жалпы барлық жарнама беттерінде Shoqan school ретінде жарнамаланады. Мектептің ұраны – Дәстүрге сүйене отырып, келешекті қалыптастырамыз!. 33 мың оқырманы бар парақша. Зерттеу барысында мектептің Инстаграм парақшасында 774 пост-мәтін жарияланған. Бұл мектептің түлектері әлемдік топ университеттердің студенттері. Келесі мәтінде мектеп оқушыларының білім деңгейлерін көтеру мақсатында ұсынып отырған жеке менторлық бағдарламаны қалай жарнамалап отырғанын көре аламыз.

Біз шыңдарға жету жолында қолдаудың қаншалықты маңызды екенін жақсы білеміз. Сондықтан дәстүрге айналған ЖЕКЕ МЕНТОРЛЫҚ БАҒДАРЛАМАСЫ 10-сынып оқушылары үшін есігін қайта ашады!

► Бағдарлама жеңімпазы болған екі финалистке біз келесі ерекше мүмкіндіктерді ұсынамыз: ✓ Халықаралық SAT емтиханына дайындық; ✓ Жеке сессияларда эссе мен мотивациялық хаттарды жетілдіру.

→ Әрбір финалист үшін біз ерекше жеке оқу жоспарын дайындаймыз:

• Таңдаған мамандықтарына сәйкес сабақ кестесін құрып, сол саладағы білімдерін тереңдетеміз. • Академиялық жазуға ерекше көңіл бөлеміз.

Финалистер эссе мен мотивациялық хаттарды шетелдік мамандармен бірге дайындайды. • Бағдарлама аясында финалистер Harvard University мен Brown University-дің жазғы курстарынан өтіп, барлық шығындар біздің тарапымыздан жабылды. • SAT емтиханына дайындық қаладағы ең үздік ұстаздардың жетекшілігімен жүргізіліп, нәтижелер айтарлықтай жақсарды. • Университетке құжат тапсыру процесінде толық қолдау көрсетіліп, әр кезеңде көмек берілді. Құрметті ШОҚАНДЫҚТАР! Біздің, мектеп негізін қалаушылардың, мақсаты — сіздерді қолдап, әлемнің үздік 10 университетіне түсуге дайындау. Өздеріңізге сеніңіздер, биіктерге ұмтылыңыздар — біз әрдайым сіздерді қолдап, ұлы мақсаттарға жетулеріңізге көмектесеміз! [12].

Жоғарыдағы вербалды мәтіннен оқушылар мектеп ұсынған бағдарламаны таңдаған жағдайда қандай артықшылықтарға ие болатындығын көреміз. Конкурс жеңімпаздарын Harvard University мен Brown University – де жаздық курстар, халықаралық SAT емтиханына дайындық және академиялық сипаттағы жазба жұмыстарын білікті мамандар жүргізетінін сатылап жазған. Мәтінде Шоқандықтар лексемасының үлкен кәріппен жазылуы да адресаттарға әсер ету құралы, яғни аталмыш мектептің оқушылары жай оқушылар емес, Шоқан Уалиханов секілді болашақ ғалымдар, зерттеушілер. Мектеп оқушыларды жетістікке жетелейтін

беделді институт. Осыншама үлкен жетістікке қол жеткізу мақсатында әрине әр білімгер мұндай артықшылықты жіберіп алғысы келмейтіні анық.

6-мысал

Фамилия атымен берілген антропонимдер қатарын Алматы қаласындағы Sman.kz аяқ киім дүкендер желісі мысал бола алады.

Отандық бренд Sman аяқ-киім дүкендер желісі бірнеше жылдан бері еліміздің бес ірі қаласында тұтынушыларға қызмет етіп келе жатырған табысты компания. Осы компанияның Инстаграм парақшасындағы пост-мәтін талдап өтуді жөн санадық. Мысалы,

40.000 қазаққа 40 % жеңілдіктер әзірледік. Әрбір екінші тауарға 1 қаңтардан 15 ақпанға дейін барлық қыстық топтамаға жаппай жеңілдік жариялайды. Қазақстан бойынша ең топивый топтама Smanda. Шошқа былғарысынан емес, премиалдық ірі-қара былғарысынан. Ауыр ісіп кеткен жүннен көрі, керісінше жұмсақ, жеңіл Африкалық қозы жүнінен, италяндық wool, жылулығы жоқ қатты заманауи емес табаннан көрі, суық өткізбейтін, жылы, инновациялық Италияда жасалған табаннан қыстық аяқ киім кигіңіз келсе Атырау, Ақтау, Шымкент Алматы, Астана, қалаларында Sman дүкенінде күтеміз [13].

Пост-мәтін компанияның Инстаграм парақшасында аудиовизуалды форматта жарияланған. Жалпы парақшада зерттеу уақытында 2374 пост-мәтін жарияланған. Тұтынушыларды ынталандыру мақсатында SMAN DAY іс-шарасын ұйымдастырып, оларға туристік жолдамалар, аяқ киім және ақшалай сыйлықтар беретінін байқадық. Жоғарыдағы пост-мәтінде адресаттарға әсер ету құралы ретінде сан есімдер қолданысын, яғни *40.000 қазаққа 40 % жеңілдіктер* сөз орамдарын ұтымды қолданған. Мәтіндегі *қазақ* лексемасының қолданысы өз ұлтына деген құрметті білдіреді, яғни адресаттар түпсанасына жағымды әсер етері сөзсіз ұтымды тактика. Мәтінде жас тұтынушыларға перлокутивті әсері жоғары шетелдік терминдер *топивый, wool* тілдік бірліктерінің қолданысы пост-мәтінге мәнерлілік, заманауилық сипат береді. Жеңілдіктерді жариялауда жарнама беруші адреанттардың жағымды дауыс тембрі және жарнама барысында пост-мәтіндегі басты ақпараттар легінің экранда түрлі түстермен берілуі де тұтынушыларды иландыра алатын оңтайлы маркетингтік стратегия.

7-мысал

Тамақ өнеркәсібі бойынша танымал отандық өнімдердің бірі Zheka's Doner House. Аталмыш донер сатумен айналысатын компанияның басшысы видео-блогер Жеңіс Омаров. Бұл жерде антропоним лақап есіммен берілген. Зерттеу барысында қарастырып отырған брендтің парақшасында 2642 пост-мәтін жарияланған, 319 мың оқырманы бар парақша. Zheka's Doner House – т.Кең тұтынушылары жастар. Контент мейкерлер пост-мәтіндерде жастар дискурсында қолданылатын тілдік бірліктерді өте ұтымды қолданған. Мысалы, ЕРАСЫЛ, НӨӘӨН ДОНЕР ҚАШАН ЖЕЙМІЗ, АЙЛИН, ЗНЕКА'S DONERҒА БАРЫП ТАМАҚ ЖЕЙІКШІ ПЖ, АЛИҚАН, СЕН МАҒАН

ZHEKA'S DONER ӘПЕРУ КЕРЕКСІҢ..., АРУЖАН МҰҢАЙМА, КЕТТІК ДОНЕР ЖЕЙМІЗ, ӘЛИ, КӨРІСПЕГЕЛІ КӨП БОЛДЫ ҒОЙ, КЕТТІК ZHEKA'S DONER-ҒА! [14].

Медиамәтінде біріншіден, барлық сөйлемдер үлкен кәріппен жазылған. Бұл адресаттар назарын аударуға бағытталғаны сөзсіз. Екіншіден, Zheka's Doner House жастардың бас қосып, дәмді донер жейтін орны. Мәтінде қолданылған «нән» диалект сөзіндегі «ә» әрпінің бірнеше мәрте қолданысы адресаттардың тәбетін ашып, аталмыш жердің донерін жеуге деген құштарлықтарын арттырады. Заманауи маркетингтің негізгі бағытының бірі – тұтынушыға бағытталған, яғни персонализирленген коммуникациялар.

8-мысал

Келесі мысалды талдау барысында «беделге сілтеме» стратегиясы қолданысына куә боламыз.

АҚШ-тың жаңа 47 президентін қарсы алыңыздар! us Қазіргі АҚШ президенті – Дональд Трамп. Қызықты факт, президенттер де біз сияқты қарапайым тағамдарды жақсы көреді! 🍷 Олардың сүйікті тағамдары арасында бургерлер мен пицца да бар екен. Біздің мейрамханаға келіп, сіз де Америка президенттері ұнатқан тағамдардан дәм татып көріңіз! 🍷🍷 [15].

Аталмыш желінің соңғы жарияланған пост-мәтінде жаңа сайланған АҚШ президенті Дональд Трамп есімін қолданған. Тілдік әсер ету бірліктері ретінде императивті сөйлем қолданылған. Президенттердің ұнатып жейтін тағамдарының арасында аталмыш бренд ұсынатын бургерлер мен пицца бар екендігін алға тартып, тұтынушыларды да сол тағамдардан дәм татуға шақырады. Zheka's Doner House контент мейкерлері әлемдік соңғы жаңалықты өз парақшамы жарнамасында сәтті қолданған.

Маркетингтік дискурста қолданылып жүрген келесі антропоним де лақапесіммен берілген. Қазақстандағы №1 стрит фуд және 2021-ші жылы үздік халал кәсіпорын ретінде танылған “Bahandi” антропонимі Бахтияр есімімен байланысты. «Seka nyam-nyam» шұжық өнімдерін сатумен айналысатын отандық шағын бизнес. Компания басшысы – Серғазы Тоқтарбек. Инстаграм тұғырнамасында тіркелген “flowers_byrichi” аккаунтын жүргізуші тұлғаның есімі Ришад. Адресант гүл шоқтарын сататын шағын бизнесін жарнамалауда сөз ойыны әдісін ұтымды пайдаланған. Көпшілік арасында Ричи лақап атымен белгілі адресант «byrichi» лексемасын Ричидің гүлдері немесе гүлдерді Ричиден сатып аламыз деген мағынаға толықтырған деп пайымдауымызға болады. Танымал әнші Сәкен Майғазиев набат қосылған «Safi» шайын шығарумен айналысуда. Әнші кіші қызының есімімен өзі шығарып жатырған шәй брендин отандық телеарналарда жарнамалайды.

Еліміздегі танымал кондитерлік фабрикалар «Баян сұлу», «Рахат» атауларындағы антропонимдер қолданысы адресаттардың бойында отандық өнімді тұтынуға деген ынталарын арттырады.

Сонымен қатар бүгінгі қазақ медиа кеңістігінде яғни сәни индустриясында

тікелей өз есімдерімен аталатын «Құралай –сән үй» Құралай Нұрқаділова есімімен байланысты болса, «Aida KaumeNOVA» *сән үйінің* атауы Аида Кауменоваға қатысты. Әлеуметтік желілер мен медиа құралдары негізінде жеке тұлғалар селебритилер, блогерлер, өнерпаздар арқылы маркетингтік стратегиялар әзірлеу қарқынды дамып келеді. Болашақта антропонимдер бренд имиджін нығайтуда үлкен рөл атқаруы мүмкін. Осы тұлғалармен байланыс орнату арқылы өнім немесе қызметтің ерекше танымалдығын арттыруға болады.

Қорытынды

Антропонимдер, жеке адам, қоғам өмірімен және ұлттық болмыспен тығыз байланысты. Маркетингтік дискурста антропонимдер эмоционалды байланыстар орнатудың, сенімділікті арттырудың, өнімдер немесе брендтерді салыстырмалы етудің қуатты құралы ретінде қызмет етеді. Біріншіден, зерттеу барысында Қазақстан нарығында өзіндік бренд болып қалыптасқан отандық кәсіпкерлер компанияларын қазақ халқына танылған ұлы тұлғалардың есімдерімен атайтындығы белгілі болды. Екіншіден, жастар арасындағы танымал фуд брендтер кәсіпорын басшыларының лақап есімдерімен аталатындығы анықталды. Жастар дискурсында форенизацияланған тілдік бірліктер жеңіл қабылданады және аталмыш атаулар тренд болып саналады. Үшіншіден, маркетингтік дискурста адресаттар назарын аудару мақсатында «беделге сүйену» коммуникативтік стратегиясын қолдану басымдылыққа ие екендігі анықталды.

Антропонимдердің маркетингте қолданылуы мәдениет, дәстүр мен этиканы ескере отырып жүргізілуі тиіс. Есімдер мен символдардың дұрыс таңдалуы және әр түрлі қоғамдастықтар үшін дұрыс контексте қолданылуы маңызды. Келесі зерттеулерімізде маркетингтік дискурстың осы аспектілеріне көбірек көңіл бөлінетін болады.

ӘДЕБИЕТ

[1] Lerman D., Morais R., Luna D. The Language of Branding: Theory, Strategy and Tactics. – New York: Routledge, 2017. – 170 p.

[2] Джельдыбаева Р.Б., Турсынали Ж., Досымбекова Р.О. Қытай-қазақ антропонимдерінің этномәдени негіздері және гендерлік сипаты // Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті Хабаршысы. Филология ғылымдар сериясы. – 2023. – №2 (69). – Б. 33-47.

[3] Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Ин-т языкознания РАН. – Волгоград. гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с.

[4] Мадиева Г.Б., Супрун В.И. Антропонимы как средство выражения национальной культуры // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия: Филологические науки. – 2010. – № 6 (50). – С. 96–102

[5] Kotler P., & Keller K. L. Marketing management. – Pearson, 2016. – 976 p.

[6] Baron N. Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World. – New York: Oxford University Press, 2015. – 304 p.

[7] Адырбекова М.К., Куркимбава А.М. Кәсіпкерліктегі иландыру коммуникациясы // Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті Хабаршысы. Филология ғылымдар сериясы. – №4(71). – 2023. – Б. 11-21.

[8] abay_koktobe. Абай - дана, Абай - дара. 11.08.2024. <https://www.instagram.com/p/C-hPF9TiOBs/>

[9] abay_koktobe. Қозы Көрпеш Баян Сұлу күні. 20.04.2024. <https://www.instagram.com/p/C5yDocZCMTz/>

[10] abay_koktobe. Тарихи жәдігер. 15.03.2024. https://www.instagram.com/p/C4ifc_Bix02/

[11] abay_koktobe. Нұрәлі Бейсеқожа. 25.08.2023. <https://www.instagram.com/p/CwWtryiN7k0/>

[12] shoqan_school.kz. 11.01.2025. Жеке менторлық бағдарлама. <https://www.instagram.com/p/DEr2MUqoRHM/>

[13] sman.kz. Жеңілдіктер. 01.01.2025. <https://www.instagram.com/p/DERSjSXXnei/>

[14] zhekas_doner_house. Сіздерді күтеміз. 23.01.2025. https://www.instagram.com/p/DFJ73vwI7gT/?img_index=5

[15] zhekas_doner_house. АҚШ-тың жаңа 47 президентін қарсы алыңыздар! 24.01.2025. <https://www.instagram.com/p/DFNNzcf61Q/>

REFERENCES

[1] Lerman D., Morais R., Luna D. The Language of Branding: Theory, Strategy and Tactics. – New York: Routledge, 2017. – 170 p.

[2] Dzheldybayeva R.B., Tursynali J., Dosymbekova R.O. Qytai-qazaq antropimderiniñ etnomädeni negizderi jäne genderlik sipaty [Ethnocultural foundations and gender characteristics of Chinese-Kazakh anthroponyms] // Abylai han atyndağy Qazaq halyqaralyq qatynastar jäne älem tilderi universiteti Habarşysy. Filologia ғылымдар seriesy. – №2 (69). – 2023. – Б. 33-47. [in Kaz.]

[3] Karasik V.I. Yazyk sotsialnogo statusa [The language of social status]. M.: In-t yazykoznaniiya RAN. – Volgograd. gos. ped. in-t, 1992. – 330 s. [in Rus.]

[4] Madiyeva G.B., Suprun V.I. Antroponimy kak sredstvo vyrazheniya natsionalnoy kultury [Anthroponyms as a means of expressing national culture] // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Filologicheskiye nauki. – 2010. – № 6 (50). – S. 96–102. [in Rus.]

[5] Kotler P., & Keller, K. L. Marketing management. – Pearson, 2016. – 976 p.

[6] Baron N. Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World. – New York: Oxford University Press, 2015. – 304 p.

[7] Adyrbekova M.K., Kurkimbayeva A.M. Käsıpkерliktegi ilandyru komunikasiy [Persuasive communication in entrepreneurship] // Abylai han atyndaғы Qazaq halyqарalyq qatynastar jäne әlem tilderi universiteti Habarşysy. Filologia ғылымдар seriesy. – №4(71). – 2023. – В. 11-21. [in Kaz.]

[8] abay_koktobe. Abay - dana, Abay – dara [Abai is wise, Abai is unique]. 11.08.2024. <https://www.instagram.com/p/C-hPF9TiOBs/> [in Kaz.]

[9] abay_koktobe. Qozı Körpeş Baian Sülü küni [Kozy Korpesh Baian Suly Day]. 20.04.2024. <https://www.instagram.com/p/C5yDocZCMTz/> [in Kaz.]

[10] abay_koktobe. Tarikhi jädiger [Historical heritage]. 15.03.2024. https://www.instagram.com/p/C4ifc_Bix02/ [in Kaz.]

[11] abay_koktobe. Nürәli Beiseqoja [Nurali Beisekhözha]. 25.08.2023. <https://www.instagram.com/p/CwWtryiN7k0/> [in Kaz.]

[12] Jeke mentorlıq baғdarlama [Personal mentoring program]. shoqan_school.kz. 11.01.2025. <https://www.instagram.com/p/DER2MUqoRHM/> [in Kaz.]

[13] sman.kz. Jeñildikter [Discounts]. 01.01.2025. <https://www.instagram.com/p/DERSjSXNxei/> [in Kaz.]

[14] zhekas_doner_house. Sizderdi күtemiz [We are waiting for you]. 23.01.2025. https://www.instagram.com/p/DFJ73vwI7gT/?img_index=5 [in Kaz.]

[15] zhekas_doner_house. AQŞ-tıñ jaña 47 prezidentin qarsı alıñızdar! [Welcome the new 47th President of the United States!]. 24.01.2025. <https://www.instagram.com/p/DFNNzcf61Q/> [in Kaz.]

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНТРОПОНИМОВ В ДИСКУРСЕ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

* Куркимбаева А.М.¹, Базарова Д.А.², Алпеисова Б.Т.³, Козыхан Г.М.⁴

*¹Казахский университет международных отношений и мировых языков
имени Абылай хана, Алматы, Казахстан

²Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан

³Казахская национальная академия искусств им. Т.К.Жургенова
Алматы, Казахстан

⁴школа Nurorda, Алматы, Казахстан

Аннотация. Антропонимы являются важным языковым инструментом, активно используемым в различных дискурсах. Это категория, обладающая этнокультурным свойством, через которое сохраняется и распространяется культурная информация, а также формируется национальное сознание. Антропонимы играют значительную роль в определении шкалы ценностей и моделей поведения коммуникантов.

Целью настоящего исследования является выявление функциональной значимости антропонимов, применяемых в сетевом маркетинговом дискурсе, а также анализ языковых средств, через которые осуществляется

их перлокутивное воздействие на адресатов. Важным аспектом работы является демонстрация актуальности данного вида дискурса в контексте массовой и межличностной коммуникации. Материалами исследования послужили пост-тексты со страницы Instagram отечественных компаний, созданных с использованием антропонимов. Изучение антропонимов в маркетинговом дискурсе является относительно узкоспециализированной областью, хотя ряд ученых уже исследовали маркетинговый дискурс, активно реализуемых антропонимов, в контексте брендинга.

В процессе написания статьи был проведен обзор трудов отечественных и зарубежных лингвистов, посвященных маркетинговому дискурсу. Однако, не были подробно рассмотрены коммуникативные стратегии, применяемые адресантами в рамках сетевого маркетинга.

Для анализа пост-текстов, опубликованных на страницах Instagram отечественных компаний, использовались методы дискурсивного анализа, контент-анализа и прагмалингвистического анализа. В статье изучались языковые единицы и паралингвистические средства, направленные на влияние на адресатов.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что маркетинговый дискурс, будучи институциональным дискурсом, способствует расширению научных исследований в специализированной области. Практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы в качестве учебного материала для дисциплин учебной программы «Переводческое дело», таких как «Отраслевой перевод», «PR-дискурс» и «Маркетинговый дискурс».

Ключевые слова: маркетинговый дискурс, антропонимы, языковое применение, пост-текст, брендинг, прагматическое воздействие, инструмент персуазивного маркетинга, Instagram платформа

THE USE OF ANTHROPONYMS IN NETWORK MARKETING DISCOURSE

* Kurkimbayeva A.M. ¹, Bazarova D.A. ², Alpeissova B.T. ³, Kozykhan G.M. ⁴

^{*1} Kazakh Abylai Khan University of International Relations and World Languages, Almaty, Kazakhstan

² Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan

³ T. Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, Almaty, Kazakhstan

⁴ the Nurorda School, Almaty, Kazakhstan

Abstract. Anthroponyms are an important linguistic tool actively used in various discourses. It is a category with ethno-cultural property, through which cultural information is preserved and disseminated, and national consciousness is formed. Anthroponyms play a role in determining the scale of values and behaviour patterns of communicators.

The aim of this study is to identify the functional significance of

anthroponyms used in network labelling discourse, as well as to analyse the linguistic means through which their perlocutive effect on addressees is carried out. An important aspect of the work is to demonstrate the relevance of this type of discourse in the context of mass and interpersonal communication. The basis of the study was the post-texts from the Instagram page of domestic companies created with the use of anthroponyms. The study of anthroponyms in marketing discourse is a relatively highly specialised area, although a number of scholars have already studied marketing discourse in the context of branding that actively uses anthroponyms.

In the process of writing the article, a review of the works of domestic and foreign linguists devoted to marketing discourse was carried out. However, the researched work did not consider in detail the communicative strategies used by addressees in the framework of network marketing.

The methods of discourse analysis, content analysis and pragmalinguistic analysis were used to analyse the post-texts published on the Instagram pages of domestic companies. The article studied both linguistic units and paralinguistic means aimed at influencing addressees.

The theoretical significance of the study lies in the fact that marketing discourse, being an institutional discourse, contributes to the expansion of scientific research in this field. The practical significance of the work lies in the fact that its results can be used as teaching material for the disciplines of the Translation Studies curriculum, such as ‘Field Translation’, ‘PR discourse’ and ‘Marketing discourse’.

Keywords: marketing discourse, anthroponyms, language use, post-text, branding, pragmatic impact, persuasive marketing tool, Instagram platform

Мақала түсті: 27 қаңтар 2025

Авторлар туралы мәлімет:

Куркимбаева Айжан Муратовна – PhD, қауымдастырылған профессор, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастыр және әлем тілдері университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: aizhan--k@mail.ru

Базарова Динара Асқаровна – Аударма ісі магистрі, Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: Bazarova_Dinara85@mail.ru

Алпеисова Бакытгул Турсынғазықызы – педагогика және психология ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, Т.Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы, Қазақстан, e-mail: alpeisova.b@mail.ru

Қозыхан Гүлім Мейраханқызы – педагогика ғылымдарының магистрі, Nurorda мектебінің ағылшын тілі пәні мұғалімі, Алматы, Қазақстан, e-mail: guli.94k@mail.ru

Информация об авторах:

Куркимбаева Айжан Муратовна – PhD, ассоциированный профессор, Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, Алматы, Казахстан, e-mail: aizhan--k@mail.ru

Базарова Динара Аскарровна – магистр переводческого дела, Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан, e-mail: Bazarova_Dinara85@mail.ru

Алпеисова Бакытгуль Турсынгазиевна – магистр педагогики и психологии, старший преподаватель, Казахская национальная академия искусств им.Т.Жургенова, Алматы, Казахстан, e-mail: alpeisova.b@mail.ru

Козыхан Гүлім Мейрамханқызы – магистр педагогических наук, учитель английского языка школы Nurorda, Алматы, Казахстан, e-mail: guli.94k@mail.ru

Information about the authors:

Kurkimbayeva Aizhan Muratovna – PhD, Associate Professor, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages, Almaty, Kazakhstan, e-mail: aizhan--k@mail.ru

Bazarova Dinara Askarovna – MA in Translation Studies, Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: Bazarova_Dinara85@mail.ru

Alpeissova Bakytgul Tursyngazievna – Master of Pedagogy and Psychology, senior lecturer, T.Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, Almaty, Kazakhstan, e-mail: alpeisova.b@mail.ru

Kozykhan Gulim Meiramkhankuzy – MA in Pedagogical Sciences, English teacher at the Nurorda School, Almaty, Kazakhstan, e-mail: guli.94k@mail.ru