

## КӘСІПКЕРЛІКТЕГІ ИЛАНДЫРУ КОММУНИКАЦИЯСЫ

\*Адырбекова М.К.<sup>1</sup>, Куркимбаева А.М.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PhD, қауымдастырылған профессор, Абылай хан атындағы  
ҚазХҚжәнеӘТУ, Алматы, Қазақстан  
e-mail: adyrbek\_mauye@mail.ru

<sup>2</sup>PhD, қауымдастырылған профессор, Абылай хан атындағы  
ҚазХҚжәнеӘТУ, Алматы, Қазақстан  
e-mail: aizhan--k@mail.ru

**Андатпа.** Жарнама дайындау қоғамдық өмірдің қарқынды дамыған салаларының біріне айналды. Инстаграм, тикток, элеуметтік ғаламтор желісінің барлығы дерлік тауар жарнамалауда жаңа өзгерістер енгізуде. Оған жауапты маркетинг мамандар болса, тұтынушысы – қарапайым халық. Елімізде кішігірім бизнес иелері ғаламтор желісінің жұмысын белсенді пайдалануға тырысады. Басты себеп медиакоммуникация арқылы таралатын жаңалықтың жылдамдығы мен нәтижесі өзге тәсілдерге қарағанда әлдеқайда жеңіл болуында. Кез-келген өнімнің жарнамасын мақсатты аудитория назарына еркін ұсынуға мүмкіндік береді. Дегенмен, әрбір кәсіпті тұтынушыға дәстүрлі түрде таныстырудың жолы бар. Көше бойында ашылып жатқан жаңа қоғамдық орындардың атауы соның айғағы. Бұл мақаланың басты мақсаты тағам әзірлеуші мекемелердің атауларын талдап, ондағы иландыру коммуникациясының міндеті қаншалықты нәтижелі жүзеге асқанын анықтау. Лингвопрагматиканың дискурстық талдау және салыстырмалы талдау тәсілдерін қолдану арқылы жүргізілген бұл сараптама элеуметтік ортаны құраушы мақсатты аудиторияның когнитивті-психологиялық санасына әсер етер қоғамдық орынның қайсы бір атауы ұтымды және керісінше екенін анықтауға негізделген. Медиакоммуникация саласын жарнамалық иландыру қырынан элеуметтік мекеменің атауын талдай отырып қарастыру бұл мақаланың ғылыми жаңалығы болып табылады. Жаңа бағыттарының бірі ретінде дамып келе жатқан когнитивті маркетинг саласы аталмыш мәселені қоғамдық орынның атын құраушы маркетинг маман тарапынан және оны ақпарат ретінде қабылдаушы тұтынушы тарапынан екіжақты қарастырып, иландыру коммуникациясының мақсатына жету жолын медиаадресаттың пост-коммуникативтік әрекетінен айқындайды. Тұлға қажеттілігін қанағаттандырушы кез-келген өнімнің өзіне тән бәсекелестерінің болуы заңдылық. Алайда, мекеме атауының тапқырлығы сол, ол өз аудиториясын бір сөздік жарнамамен жинай алады. Демек, ұтымды атау беру кәсіпкер ісінде ең алғашқы және ең басты қадам екені анықталды.

**Тірек сөздер:** когнитивті маркетинг, кәсіпкерлік, кәсіпорын атауы, иландыру коммуникациясы, когнитивті-психологиялық әсер, коммуникативтік әсер, бұқаралық ақпарат құралдары, бренд атауы

### Негізгі ережелер

Лингвопрагматиканың басты назарында жүрген бағыттардың бірі медиакоммуникация саласы. Тұлға мен тұлға, қоғам мен қоғамның арасындағы тығыз байланысты зерттей отырып, олардың бір-біріне тигізетін өзара әсері мен пост-коммуникативтік әрекеттерінің негізі иландыру коммуникациясының оңтайлы жүзеге асуына байланысты екенін лингвисттер айқындап келеді. Коммуникация деп сөз жүзінде жүзеге асатын тұлғааралық

диалогтар ғана емес, сонымен қатар жарнама жүзінде бір санадан екінші санаға жететін идеялар да қарастырылады. Нәтижесінде кез-келген өнімнің жаңалығын мен оған байланысты өзгерістерді мақсатты аудитория назарына қысқа да нұсқа ұсынатын кәсіпкерлер иландыру коммуникациясының жаңа қырын ашып, оны өз кәсібінде еркін пайдалануда. Ендеше маркетингтердің тауар жайлы жеткізер идеясы мен жеткізу тәсілдеріне талдау жүргізіп көрейік.

### **Кіріспе**

Ақпараттық заманның өзіндік артықшылығы мен кемшілігі бар. Өткен ғасырмен салыстырғанда адамзат өмірі біршама жеңілдеп, еркін тіршілік етуге болар кезең басталды десек те, медиакоммуникацияның қарқынды дамуы тұлға санасына кері әсерін тигізбей қоймады. Қолжетімді ғаламторда кең тараған кез-келген жаңалық әрбір адам түпсанасында сантүрлі жолмен сарапталып, қабылданады. Бірі мәтін идеясымен келісетін болса, бірі келіспейді. Бар мәселе әрбір оқырманның өзіндік болмысына, санасына ұялаған концептісіне, көрген тәрибесіне және шығу тегіне байланысты. Біреуге құнды көрінген мәселенің басқа біреуге құндылығы мүлде болмауы да осыдан болар. Тіл жүйесінің әрбір саласында көрініс табатын даулы мәселелердің барлығы тіл мен мәдениет арасындағы тығыз байланыстың адам тіршілігінде қандай із қалдырарын анықтауға бағытталған. Жалпы адамзат болмысын орта есеппен саналы тұлға деп қарастырсақ, барлық саналы тұлғаға тән ортақ қасиет болары анық. Бүгінгі күні жеке кәсіппен айналысатын мамандардың көздегені осы ортақ қасиетке сай тұтынушы қажеттілігін қанағаттандыра алар өнім жасау. Өнімді жасау бір бөлек те, аудитория назарына ұсыну бір бөлек. Оңтайлы ұсынылған өнім табысты болары анық және оның алғашқы қадамы тауарға берілген ұтымды атаудан басталады.

Заманауи ғылым саласының қайсыбірін қарастырсақ та, оларға тән ортақ пәнаралық қасиет бар. Техникалық ғылым саласы мен гуманитарлы ғылым салаларының барлығы бір-бірімен тығыз байланысты. Оларды өзара бөле-жара қарастыру нақты бір мәселені анықтауда толыққанды нәтижеге жетіп, жан-жақты зерттеу жүргізуге мүмкіндік бере алмайды.

Адамзаттың сөйлеу тілін зерттеу де осы талапқа сай жүргізіледі. Әлеуметтік орта мен көптеген тарихи факторлардың әсерінен жаңа ұғымдармен жетіліп отыратын үстем тілдер күн сайын қолданыс аясы тарылып, жоғалып бара жатқан кіші тілдердің орнын басып, өзіндік мәдениетін жүргізуі жиілеп барады. Жаһандану үрдісі бір елдің тілдік қорын байытса, өзге ел тілін «қажап», бұрмалап жатады [1, 18 б.]. Бұл орайда адамзат өркениетінің дамуына икем, жаңашыл өзгерістерге бейім тілдер озып, ерекшелігін сақтап қана қоймай, сонымен қатар әлем дамуына өзіндік үлесін қоса алатын көшбасшы тілге айналуы заңдылық.

Жаңа ғасыр талабына сай бір-бірімен қиыспайтын бірнеше саланы біріктіре отырып, жаһандану заманының «даулы» ғылым саласына айналған когнитивті маркетинг бүгінгі күн адамзат өркениетінің ең икемді тармағының айқын мысалы бола алады. Тіл ғылымын психологиямен ұтымды түрде ұштастырудың нәтижесінде әлемдік брендтердің жолын ашып, бизнесін

өміршең еткен когнитивті маркетинг заманауи лингвисттер мен маркетингологтардың назарында жүрген жаңа бағыт. Зерттеу пәні ретінде мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен қызығушылықтарын қарастыратын бұл бағыт жарнама мен бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысын үйлестіріп қана қоймай, түпсана психологиясының жаңа қырларын ашудан жалықпайды.

Әрбір мақсатты аудиторияны құрайтын тұтынушы қауым бар. Маркетингологтар кез-келген коммуникативтік тұлғаны белгілі бір концептіні ұстанатын, өзіне тән ұлттық, ментальді, этникалық ерекшелігі бар, әлеуметтік ортаны құраушы бірлік ретінде қарастырады [2, 54 б.]. Қарапайым тұлғаның күнделікті қажеттіліктерін қанағаттандыратын өнімнің ерекшелігін зерттей келе, когнитивті маркетинг тұтынушы назарына ұтымды түрде ұсынылған жарнама оның ендігі қабылдайтын шешіміне астыртын әсер етуші ең басты тәсіл екенін анықтады. Нәтижесінде бренд атауы адам санасын тауар жайлы ақпараттандырып қоймай, жағымды ой салатын оңтайлы сөзбен аталуы қажет екендігі белгілі болды.

### **Материалдар мен әдістердің сипаттамасы**

Зерттеу мақсаты қоғамдық ортада өз кәсібін жүргізіп жатқан мекемелердің тұтынушы санасына тигізер әсерін анықтау болғандықтан оның материалы болып сол мекемелердің атаулары қарастырылды. Ал зерттеу әдістері когнитивті-психологиялық ерекшеліктерді айқындау үшін дискурстық талдау, салыстырмалы талдау және прагмалингвистикалық талдау тәсілдері арқылы жүргізілген.

### **Нәтижелер**

Жарнама саласының басты міндеті әрбір өнімнің қарапайым сипатын асырып, кемшілігін жасыру. Осыған орай кез-келген қоғамдық орын өз мекемесінің атауын белгілі бір идеяға негіздеп қоюды жөн санайды. Бірі дайындалар тағамының дәмін бәсекелестерден даралауға тырысса («*Дөнер №1*»), бірі тауар бағасының қолжетімділігін («*Арзан*») айқындауға тырысады. Басты мақсат тұтынушы назарына ілігу. Ал сапа мәселесін кейінге қалдырғандай.

Күнделікті ортада ашылып жатқан кішігірім бизнестердің атауларына көз жүгіртіп, ондағы иландыру коммуникациясының мақсаты және оны тұтынушыға жеткізу тәсілі арнайы зерттеуді талап ететінін байқауға болады. Мысал ретінде келесі қоғамдық орындардың атауына назар аударайық:

1) Жаңа ғасырдың қарқынды дамып келе жатқан кішігірім бизнестерінің бірі – кондитерлік кәсіп. Тәтті әзірлеуші жасампаз іскер мамандар үшін бұл ғасыр үлкен мүмкіндіктерге толы. Сондықтан да бәсекелестік дәрежесінің жоғары болуы кез-келген әлеуметтік ортаның ажырамас заңдылығы. Қазіргі тұтынушы қауымды дәмді тағаммен таң қалдыру оңай емес. Бұнда бизнес атауынан бастап, өнімнің әзірлену жолы мен көз тартар нәтижесіне де ерекше мән берген жөн. Дегенмен, кондитер мамандардың арасында алғашқы болып қазақша тәттілердің орталығына

айналған «Тәп-тәтті» аспаздық орталығы өз кәсібіне қарапайым болса да, тапқыр атау берген. Қазақ халқының тілі мен мәдениетіне тән қарапайым *тәп-тәтті* сөзі тек тағамға байланысты емес, сонымен қатар кішкентай сәбидің қылығын сипаттауда және жалпы жағымды мәндегі ойды жеткізуде кең қолданылатын сөз тіркесі. Мекеменің атауын «Тәп-тәтті» деп көрген тұлғаның бірінің түпсанасы ақпаратты кондитерлік тағам деп қабылдаса (оның ерекше сипаты ретінде), екінші бірінің түпсанасы өз отбасының кіші жас тұлғаларының сипаты ретінде қабылдайды. Соған орай, мекемеге бірі дәмді тағам іздеп кірсе, бірі өз жақындарына тәтті сыйлық іздеп кіруі ғажап емес. Қай қырынан қарастырсақ та, макретонологтың иландыру мақсаты жүзеге асты.

2) Келесі мысал осы талдаудың жалғасы болмақ. Алматы көшелерінің бірінде орналасқан «Шәй-нәй» кафесі қазақша бизнес саласында ұтымды қойылған атау саналады. Оған себеп қазақы дәстүрде жиі қолданылатын *шәй-нәй* сөзі қала және ауыл тұрғындарының ауызекі стилінде күнделікті естілетін ұғым. Бірі «*шәй-нәйге арнап тәттілер әзірлесе*», бірі «*қонаққа арнап шәй-нәй ұйымдастырады*». Бар мәселе «шай іш», «шай дайын», «шайға шақыру» деген қарапайым сөз тіркестеріне қарағанда, ауылды еске салатын, ата-әженің айналайынымен айтылатын жылы сөз «*шәй-нәйдің*» мәнін арттыруда. Кең байтақ даланың өріс жайған ауылында өскен кез-келген тұлға үшін бұл қазақы «иісі бар» жағымды сөз көрінсе, қалада өскен тұлға үшін бұл қазақ мәдениетінің бір нышаны болған дәстүрлі сөз көрінеді. Когнитивті-психологиялық тұрғыдан тұтынушы санасына жылы сезім ұялатар бұл қос сөз көрген адамды еріксіз жымита алады. Демек, иландыруы коммуникациясының міндеті орныдалды.

3) «Бауырсақ» деп аталатын дәмханалардың біріне кездейсоқта тап болдық. Қазақы стильмен дәстүрлі мәнерде жабдықталған бұл мекеменің сырт бейнесінде көзге тек атауы түседі. Бүкіл әлем қазақтарының қосылып, қазақ мәдениетіне тән киіз үй заттарымен әсемдеп, дәстүрлі өмірдің болмысында жасаған бұл мекемеде әрбір тапсырыс ұлттық оюмен өрнектелген ағаш ыдыспен ұсынылады. *Бауырсақ* тағамы бұл мекеменің негізі де, мәні де. Барша халыққа таныс, ұлттық мәдениеттің басты нышандарының бірі болған ұғыммен дәмхананы атау маркетингтік тарапынан ұтымды шешім болған. Бала кезінен бауырсақ жеп өскен әрбір адамға таныс бұл сөз көптің көңлінен шығары анық. Қазақ тілді тұлғаның түпсанасында бауырсақ дәмі мен иісі әрі тағам, әрі алыста қалған ауыл өмірімен байланыстырылады. Ал мекеме ішіне орнатылған кішігірім алтыбақан мен киіз үй жабдықтары қонақтарға дәстүрлі өмірді еске салып қана қоймай, сонымен қатар бұрын-соңды білмеген жаңа заттармен таныстыруды мақсат тұтқан. Қазақ халқының мәдениетіне сай баршаға ортақ концептілер бар десек, бұл әлеуметтік орын сол концептілердің ұясы іспеттес. Бірі торсықпен алғаш танысып жатса, бірі сандықтың құпиясын ашып жатады. Теріге салынған суреттер дәмхана қонақтарына көшпенді халық өмірінің тарихынан көрініс қана болмай, үйретері мол тарихи жәдігер ретінде өзіндік міндетін атқарады. Нәтижесінде, «*Бауырсақтан*» дәм татуға келген тұлға мәдениетін еске алып, дәстүрлі өмірдің бір бейнесін көріп қайтады. Иландыру коммуникациясының мақсаты толықтай жүзеге асты.

4) Келесі жүргізілетін талдау «Дастархан» мейрамханасының атауымен байланысты. Жоғарыда келтірген мысалдардың барлығы тікелей қазақ мәдениетіне тән ұғымдар болса, бұл мысал жалпы шығыс халқына тән. Күнделікті өмірдің ажырамас бөлігі болған *дастархан* ұғымы әрбір адам үшін үйреншікті сөз. «Қонақ келсе дастархан жаю», «дастарханның төріне отырғызу», «дастархан үстінде бас қосу» деген сөз тіркестері тек сырттан келген бөтен адаммен емес, әрбір жанұяның өзімен де байланысты. Сондықтан қарапайым тілдік бірлікті мекеменің атауы ретінде қолдану расында оңтайлы шешім болған. Тілге икемді, когнитивті-психологиялық тұрғыдан қабылдауы жеңіл болар ұғымдардың бірі ретінде тек қазақ тілді тұтынушыны емес, сонымен қатар жалпы шығыс мәдениетіне тән кез-келген қонағын қарсы алатын бұл мейрамхана қала орталығынан бекер орын алмаса керек. Шығыстық психологияға сай, *дастархан* сөзі адам түпсанасында молшылық, дәулет, ырыспен байланыстырылады, яғни дастархан жайылған жерде адамның өзі де, көңлі де тоқ болады деп сенеді. Одан бөлек, аталмыш мейрамхана тұтынушы санасына астыртын жолмен көпшілік мәнді сипатта ұсынылған, яғни жекелеген адам емес, көбірек қонақ жинау мақсатында *Дастархан* сөзімен бірге бірнеше адам тобының жағымды көңіл-күймен дәм татып отырған бейнесін көрсеткен. Бұл орайда иландыру коммуникациясының бірнеше тактикасы қатар қолданылып, тұлға санасын тек сөзбен еліктірмей, суретпен де еліктіру тәсілі жүзеге асқан [3, 354 б.].

5) Қарапайым сөзбен «Дәм» деп аталған мейрамхана Абай даңғылының бойынан ашылған. Осы орайда жоғарыда аталып өткен когнитивті маркетинг талаптарының бірі толықтай орындалғанын анықтауға болады. Қысқа да нұсқа атау. *Дәм, тағам, ас* деген сөздік қатар кез-келген ұлттың мәдениетінде жиілеп кездеседі. Соның ішінде қазақ халқының өмірінде бұл жағымды мағынада қолданылатын кең тараған ұғым. *Дәм тату, дәмін көру, дәмді тағам* тіркестері елімізде позитивті сипаттағы мәні бар қарапайым сөздер. Дегенмен, мекеме атауын қоярда дәл осы сөздің ұтымды боларын алдын-ала болжаған маркетинг қателеспесе қажет. Себебі мейрамхана өз қонағына мәзірінен дәм татуды ұсынып қана қоймай, сонымен қатар ол тағамның міндетті түрде жағымды болатынына уәде беріп тұрғандай. Когнитивті-психология тұрғысынан адам санасында жағымды мәнде қалыптасқан концептілер әдетте бала кездегі алғашқы естеліктермен тығыз байланысты [4, 52 б.]. Демек, сәби кезінен естіп өскен *дәм, дәмді* сөздері тұлға тарапынан мейрамханаға еріксіз қызығушылық тудыратыны ғажап емес. Нәтижесінде «*Дәмнен*» дәм татқан адам көп жағдайда санасында қалыптасқан концептіге сай мекеме жайлы өзіндік жағымды естелігін қалдыруы әбден мүмкін. Иландыру мақсаты жүзеге асты.

6) Бүгінгі тағам тақырыбына сай мысалдар талдауы «*Ас-қазан*» дәмханасымен тәмамдалады. Екімәнді сөзбен аталған бұл қоғамдық орын иландыру коммуникациясының сөз ойын тактикасын өте ұтымды қолданса керек. Оның айғағы ретінде адам дене құрылысының бөлігі *асқазан* мен күнделікті тұрмыста жиі қолданылатын *ас* және *қазан* сөздерінің үйлесімін атап өтуге болады. Дәмхана атауын көрген бір тұлға өзін тамақтандыру

мақсатында *асқазанға ештеңе түспегенін* ескеріп кіретін болса, бірі *қазанға піскен ас* деп қабылдап кіреді. Ел арасында *қазан (ошақ) асы* күнделікті асқа қарағанда дәмдірек болады деген сенім бар. Оған сәйкес дәмхана иесінің иландыру мақсаты тұтынушысын өз мәзірінің асы расымен де дәмді екеніне сендіру болса керек. Түркі тілдес халқының тағы бір концептісіне сай, *қазан* ұғымы көптеген тұлғаның санасында молшылықпен байланыстырылады. Демек, түпсана тұрғысынан *ас* және *қазан* сөздерінің үйлесімі *ырыс үстіне ырыс, дәулет үстіне дәулет* деген мағынада қабылдана алады [5, 116 б.]. Ырыс пен дәулетті санасына жеке концепт ретінде ұялатқан тұлға бұл мекеменің өнімін тұтынуға дайын болары анық.

7) Назарға іліккен ерекше мекемелердің бірі Төле би даңғылының бойында орналасқан. «*Төле би*» деп аталатын бұл мейрамхана ешбір тұтынушының тарапынан дау туғызбас. Дегенмен, дәл осы қоғамдық орынның қасынан ашылған «*Tole bi*» атты түнгі ойын клубы біздің тарапымыздан біраз сұрақтың негізіне айналды. Екі қоғамдық орынның иелері өз бизнес атауларын көше атына байланыстырып қойған болар, дегенмен, сәтті қойылған деп санауға болар ма екен? Мейрамхананы қарастырмағанда, түнгі ойын клубының дәл осындай атауға тоқталуы көзге де, санаға де ерсі көрінетін жайы бар. Сандық ақпараттан тым ерте заманда дүние салған бидің атына арнап ойын-сауық орталығының бірін ашу оның тұлғасын сыйламағандықтың белгісі болмай ма? Ұлы бидің атымен кітапхана, мұражай, театр аталса, ешкім дауласпас. Ал бұл атауды маркетингтердің тарапынан кеткен үлкен қате деп қарастырған жөн бе, әлде сайқы-мазақ атау ретінде мақсатты түрде қойылған атау деп қарастырған жөн бе? Қай қырынан қарасақ та, иландыру мақсаты оңтайлы жүзеге аспаса керек. Қалжың ретінде берілген атау дегеннің өзінде, әр қалжыңның өз орны бар. Когнитивті маркетинг тұрғысынан бұл орын өз тұтынушыларын алыстатпаса да, жаңа аудиториясын жинап, табысқа кенеледі деу екіталай. Ел мәдениетін ескермеген кәсіптің жұмысы өміршең бола қоймас.

### **Талқылау**

Иландыру коммуникациясын сөз еткенде кез-келген әлеуметтік ортада кең тараған бұқаралық ақпарат құралдарының адамзат санасына тигізер әсерін ескермеуге болмас. Медиакоммуникацияның ажырамас бөлігіне айналған жарнама саласы сандық ақпарат тарату кеңістіктерінің негізін құрайды. Маркетинг мамандардың басты міндеті тұтынушылар арасында жаңа өнімнің жарнамасын ұтымды ұсыну. Соған байланысты мақсатты аудиторияға жүргізілген сараптаманың нәтижесінде иландыру коммуникациясының барлық тәсілдерін қолдана отырып, кішігірім жаңа бизнестерге оңтайлы атау беріп, потенциалды тұтынушының назарына ілігуді негізге алған бұл мамандар өз жұмысында когнитивті маркетингтің жаңа қырларын ашуда. Тұлғаның ұлттық мәдени болмысын зерттей келе маркетингтер ұсыныстар өнімді этно-мәдени тұрғыда тұтынушы санасына кереғар болмайтын, дәстүрлі таным-түсінігіне мейлінше жақын және күнделікті тіршілігіне өз пайдасын тигізер маңызды тауар деп сипаттауға тырысады. Оның айғағы ретінде

жоғарыда келтірілген мекеме атауларын қазақша дәстүрлі тәрбие көрген адамға нендей ой салып, қандай әрекеттерге итермелеуі мүмкін екендігін талдадық. Келтірген мысалдардың біреуінен басқасының барлығы тұлға санасында жағымды ой қалдырып, өзіндік өнімін тұтынуға, яғни мекемеге кіруге «итермелеуші» қасиетке ие ұғымдар екені анықталды. Одан шығатын нәтиже кәсіпкерлік иландыру коммуникациясында жаңа бизнес бастамас бұрын маркетинг мамандар мақсатты аудиторияның қалауы мен болмысын толықтай зерттеп шығуы міндетті. Себебі қоғамдық орынның атауы әлеуметтік ортаның когнитивті түйсігіндегі ұғымдарға кереғар мәнді сөзбен аталмауы тиіс. Ол тіл ғылымында когнитивті маркетинг саласының басты қояр талабы болып саналады.

### **Қорытынды**

Кез-келген маман жаңа өнімге атау беретін кәсібінің мақсатты аудиториясын зерттеп шығуға міндетті. Біреудің мәдениетінде қастерлі саналған ұғым өзгенің мәдениетінде дәл сондай құндылыққа ие болары екіталай. Қарапайым тұлғалық қажеттіліктердің өзін қарастырғанда әрбір ұлт, мәдениет өкіліне тән өзіндік сұраныстар мен ұсыныстар болатыны мәлім. Демек, адамның шығу тегі мен болмысы оның ақпарат қабылдайтын түйсігінің қызметін толықтай басқарады десек артық етпес. Осы орайда аталмыш мәселені ескере отырып жұмысын жүргізетін мамандардың алғашқысы бұқаралық ақпарат құралдарынан болса, кейінгілердің қатарында жеке кәсіппен айналысушы мамандар бар. Олардың басты мақсаты тауар сипатының әр алуандығына қарамастан, әрбір әлеуметтік ортаның назарына ілігіп, көңілін табар жарнама жасап, потенциалды тұтынушының санасын торлау. Сөз құдіретін ескерер болсақ, когнитивті-психологияға ұтымды қолданылған бір ұғыммен әсер етіп, тұлғаның кейінгі әрекетіне өзіндік үлес қосуға болады. Бұл тәсілді еркін қолданатын маркетинг мамандар жаңа ғасыр бизнесінің бренд-гидіне айналған. Ұтымды қойылған бизнес атау – ортақ жеңістің жартысы. Ендеше бизнес мақсат иландыру коммуникациясын меңгеруден басталады.

### **ӘДЕБИЕТ**

[1] Заболотнева О.Л., Циберная О.Ф. Лингвокультурологическая составляющая "природа" наименований брендов в китайском рекламном дискурсе // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2021. – С. 17-23.

[2] Вострикова И.Ю. Лингвопрагматические стратегии продвижения брендов туристских дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 54-58.

[3] Адырбекова М.К. Баспасөз мақаласының тақырыптық иландыру тәсілдері // Доклады Казахской Академии Образования. – 2020. – №2. – Б.349-354.

[4] Виноградова С.А. Когнитивная лингвистика о значении и концепте // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2014. – №2 (039). – С. 50-55.

[5] Абасилов А. Әлеуметтік лингвистика сөздігі. – Алматы, 2016. – 166 б.

### **REFERENCES**

[1] Zabolotneva O.L., Tsibernaya O.F. Lingvokulturologicheskaya sostavliaushaya "priroda" naimenovaniy brendov v kitaiskom reklamnom diskurse (Linguistic and cultural component of the "nature" of brand names in Chinese advertising discourse) // Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics. – 2021. – S. 17-23. [In Rus]

[2] Vostrikova I.U. Lingvopragmaticheskie strategii prodvizheniya brendov turistskikh destinacii (Linguistic and pragmatic strategies for promoting brands of tourist destinations) // Bulletin of St. Petersburg State University of Economics. – St.Peterburg, 2012. – S. 54-58. [In Rus]

[3] Adyrbekova M.K. Baspasoz makalasyryn takyryptyk ilandyru tasilderi (Methods of thematic persuasion of an article in the press) // The reports of the Kazakh Academy of education. – 2020. – №2. – B.349-354. [In Kaz]

[4] Vinogradova S.A. Kognitivnaya lingvistika o znachenii i koncepte (Cognitive linguistics about meaning and concept) // Issues of cognitive linguistics. – 2014. – №2 (039). – S. 50-55. [In Rus]

[5] Abasilov A. Aleumettik lingvistika sozdigi (The dictionary of social linguistics). – Almaty, 2016. – 166 b. [In Kaz]

## **ПЕРСУАЗИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ**

\*Адырбекова М.К.<sup>1</sup>, Куркимбаева А.М.<sup>2</sup>

\*<sup>1</sup>PhD, ассоц. профессор, КазУМОиМЯ имени Абылай хана,

Алматы, Казахстан

e-mail: adyrbek\_mauye@mail.ru

<sup>2</sup>PhD, ассоц. профессор, КазУМОиМЯ имени Абылай хана,

Алматы, Казахстан

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

**Аннотация.** В настоящее время рекламирование является одним из динамично развивающихся сфер общественной жизни. Социальные сети как, Инстаграм, Тикток и многие другие вносят определенные положительные изменения в рекламный бизнес, тем самым мотивируя отечественных владельцев малого бизнеса активно использовать социальные сети в продвижении своей деятельности. В этой связи, социальные сети являются одним из эффективных способов распространения рекламы посредством медиакommunikации для владельцев малого бизнеса, так как реклама одновременно достигает большого числа потребителей и товар, без какого-либо усилия, легко предлагается вниманию целевой аудитории. Существует традиционный способ представления бизнеса в сфере общепита потребителю. Об этом свидетельствует название новых общественных центров питания, открывающихся вдоль улицы.. Основная цель данной статьи – проанализировать названия центров общественного питания с целью определения эффективности использования особенностей персуазивной коммуникации. В данном исследовании использовались такие методы как: метод лингвопрагматического анализа, дискурсивный анализ и сравнение. Задачей исследовательской работы выступает выявление того, какое из наименований общественных заведений является удачным и наоборот, что именно влияет на когнитивно-психологическое сознание целевой аудитории, формирующей любую социальную среду. Научная новизна заключается в анализе наименования общественного учреждения с точки зрения рекламного воздействия. Сфера когнитивного маркетинга, набирающая известность как одного из новых направлений лингвистического исследования, рассматривает данную проблему как с точки зрения специалиста-маркетолога, создающего наименование, так и с точки зрения потребителя, принимающего информацию. Таким образом определяется метод достижения цели коммуникации по пост-коммуникативному поведению медиаадресата. У любого товара, отвечающего потребностям человека, имеются свои конкуренты. Однако особенность



данного исследования в том, что многие общественные центры питания набирают аудиторию, создавая рекламу буквально из одного слова, то есть удачного наименования. Исходя из этого было установлено, что успешное наименование является первым и самым важным шагом в бизнесе любого предпринимателя.

**Ключевые слова:** когнитивный маркетинг, предпринимательство, название предприятия, персуазивная коммуникация, когнитивно-психологическое воздействие, коммуникативное воздействие, средства массовой информации, наименование бренда

## **PERSUASIVE COMMUNICATION IN ENTREPRENEURSHIP**

\*Adyrbekova M.K.<sup>1</sup>, Kurkimbayeva A.M.<sup>2</sup>

\*<sup>1</sup>PhD, Associate Professor, KazUIRandWL, Almaty, Kazakhstan  
e-mail: adyrbek\_mauye@mail.ru

<sup>2</sup>PhD, Associate Professor, KazUIRandWL, Almaty, Kazakhstan  
e-mail: aizhan--k@mail.ru

**Abstract.** Advertising has become one of the rapidly developing areas of public life. Instagram, tiktok and many other social networks are making their own changes in the advertising business, for which marketers are responsible, and ordinary people are consumers. Domestic small business owners are trying to actively use social networks in promoting their activities. The main reason is the speed and result of the dissemination of information through the media, which works much more efficiently than other methods. It is easy to offer the product to the attention of the target audience. However, the traditional way of advertising is preserved, which can be confirmed by the names of all new places of public catering. The main purpose of this article is to analyze the names of public catering centers in order to determine the effectiveness of using the features of persuasive communication. The study was carried out using such methods of linguopragmatic analysis as discursive analysis and comparative analysis. The task was to identify which of the names of public institutions is successful and vice versa, what exactly affects the cognitive-psychological consciousness of the target audience that forms any social environment. The scientific novelty of this article lies in the analysis of public institution's name in terms of advertising impact. The field of cognitive marketing, which is gaining prominence as one of the new directions of linguistic research, considers this problem both from the marketer's point of view, who creates a name, and from the consumer's point of view, who receives information. Thus, the method of achieving the goal of communication is determined by the post-communicative behavior of the media addressee. Any product has its competitors. However, the peculiarity of this study is that many public food centers are gaining an audience by creating advertisement exactly from one word, that is a good name. Based on this, it is identified that a successful name is the first and most important step in the business of any entrepreneur.

**Keywords:** cognitive marketing, entrepreneurship, company name, persuasive communication, cognitive-psychological impact, communicative impact, mass media, brand naming

*Статья поступила 27.01.2023*