

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

№ 4 (2022)

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/HXDG5690>

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/XQOD2433>

***З. В. Ключина¹, Я. Ю. Арустамян², Н. А. Садуллаева³**

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы

^{2,3}Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека,
Республика Узбекистан, г. Ташкент

ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОСТИ ДИСКУРСА СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

Распространение компаний сетевого маркетинга, появление оригинальных отечественных компаний, использующих модель бизнеса сетевого маркетинга повышает потребность в изучении дискурса сетевого маркетинга, при этом отсутствует детальное описание данного типа дискурса, что демонстрирует противоречие, нуждающееся в разрешении.

Анализ дискурса осуществляется с различных позиций, находится на стыке многих наук. В данной статье представлено описание дискурса сетевого маркетинга как особого типа институционального дискурса – отражающего существование общественного института сетевого маркетинга. Опираясь на социолингвистический подход к исследованию дискурса, предполагающий анализ участников общения как представителей той или иной социальной группы и анализ обстоятельств общения в широком социокультурном контексте, мы предприняли попытку комплексно описать характеристики институциональности дискурса сетевого маркетинга. В обществе уже сформировано типичное восприятие социальной группы представителей компаний сетевого маркетинга, характеризующихся специфическим коммуникативным поведением.

В статье описание институционального дискурса построено по схеме В. И. Карасика, описавшего научный, религиозный, политический дискурс и многие другие. Мы представили характеристику следующих компонентов дискурса сетевого маркетинга: типовых участников, хронотоп, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты, проиллюстрировали яркими частотными примерами характеристики исследуемого институционального дискурса.

Ключевые слова: дискурс сетевого маркетинга, институциональный дискурс, участники коммуникации, хронотоп, ценности.

Введение

Мировое лингвистическое сообщество с интересом изучает различные типы дискурса. Э. Д. Сулейменова отмечала актуальность лингвистических исследований новых текстов, жанров и стилей, появляющихся в связи с изменениями в обществе [1, с. 64]. На наш взгляд, одним из отражений меняющегося мира является дискурс сетевого маркетинга.

На современном этапе развития лингвистических идей дискурс уже не понимается только как «связный текст», «последовательность предложений», или «речь, погруженная в жизнь» [2, с. 136]. Дискурс – не только само произведение, но и деятельность (взятая в совокупности процесса и результата), в процессе которой речемыслительный продукт и порождается.

В. И. Карасик понимает под дискурсом «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолингвистический [3, с. 5–6].

Институциональный дискурс – это общение, «в рамках которого противопоставляются сложившиеся в обществе типы общения, отражающие специфику соответствующего социального института» [4, с. 278]. Спецификой институционального дискурса является не сообщение о чем-либо, а построение социальных смыслов. Соответственно, дискурс является формой отражения существования общественного института. По мнению Е. И. Шейгал, в институциональных дискурсах общение является неотъемлемой составной частью их организации [5, с. 42].

Изучение сетевого маркетинга велось экономистами с позиций бизнес-структуры, функционирования, вопросов этики и законности. Языковеды, успешно изучающие смежные дискурсы (бизнес-дискурс, сетевой бизнес-дискурс, маркетинговый дискурс и др.), лишь недавно обратились и к дискурсу сетевого маркетинга. Изучение данного типа дискурса актуально как с теоретической, так и с практической точек зрения, поскольку имеются противоречия и в теории, и в практике. Распространение компаний сетевого маркетинга, появление оригинальных отечественных компаний на основе модели бизнеса сетевого маркетинга повышает востребованность изучения дискурса сетевого маркетинга (ДСМ) и при этом отсутствие детального описания ДСМ демонстрирует противоречие, решению которого мы посвятим данную статью.

Сетевой, иначе, многоуровневый маркетинг – «специфическая система продвижения товаров или услуг все большему количеству клиентов с использованием все большего количества задействуемых в продвижении информаторов-продавцов, при этом потребитель продукции становится ее распространителем, т.е. информатором о продукции фирмы, а также продавцом» [6].

Дискурс сетевого маркетинга характеризует коммуникацию участников данного социального института, имеет специфические лингвистические признаки, строится на общении, на предоставлении информации, сами дистрибьюторы называют свой бизнес «интеллектуальной доставкой продукции». Представители компаний сетевого маркетинга в блогах, на сайтах по продвижению бизнеса многоуровневого маркетинга отмечают, что период дикого развития сетевого маркетинга (MLM) в Казахстане, характеризующегося информационным голодом и признаками агрессивного маркетинга, уже практически закончился.

Материалы и методы

Источниками материала явились блоги как дискурсивные практики «новых» масс-медиа о сетевом маркетинге на русском языке (например, origlobal.com, beseller.by, flawlessmlm.com, sostav.ru, adinblog.ru и др.), и комментарии, которые предлагает поисковая система Google в ответ на запрос «сетевой маркетинг» / «отзывы о сетевом маркетинге». Из ответов Google отобраны отсылки к материалам информационных жанров, которые размещены в Интернете специалистами сферы сетевого маркетинга, активными дистрибьюторами, и всеми желающими высказать своё мнение о сетевом маркетинге под постами первых. Материал исследования составили контексты, включающие словосочетание «сетевой маркетинг». Выборка охватывает материалы 2017–2022 годов, что позволяет делать выводы о современном состоянии предмета изучения. В общей сложности проанализировано более 100 русскоязычных контекстов о сетевом маркетинге.

В процессе работы использовались следующие методы исследования: наблюдение, компонентный анализ словарных дефиниций, интерпретативный анализ, контекстуальный анализ, материал прокомментирован с позиции дискурсивного подхода.

Результаты и обсуждение

С позиций социолингвистики В. И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный), в котором участник выступает как представитель определенного социального института [3, с. 5]. Дискурс сетевого маркетинга обладает признаками статусно-ориентированного типа дискурса, или институционального дискурса.

Цель данной статьи – рассмотреть характеристики дискурса сетевого маркетинга по схеме, предложенной В. И. Карасиком, и описать следующие компоненты: 1) участники, 2) хронотоп, 3) цели, 4) ценности (в том числе и ключевой концепт), 5) стратегии, 6) материал (тематика), 7) разновидности и жанры, 8) прецедентные (культурогенные) тексты, 9) дискурсивные формулы.

Говоря об участниках, диада «агент – клиент», удобная для описания участников институционального дискурса, в случае с дискурсом сетевого маркетинга представлена в чистом виде. Агент – (от лат. *agens*, род. п. *agentis* – действующий) физическое или юридическое лицо, гражданин или организация, выступающие в роли доверенного лица, посредника, уполномоченного совершать определенный круг действий от имени другого лица (принципала), по поручению и в интересах этого лица [7]. Энциклопедия Брокгауза и Ефрона (1890-1907 гг) отмечала, что в Англии и США слово «агент» употребляется как общее название для всех комиссионеров, маклеров, экспедиторов и посредников по торговле [8].

В русском языке отсутствует точная номинация профессии представителя сетевого маркетинга. Ранее их называли коммивояжёрами – (франц. *Commis voyageur*) сбытовой посредник, разъездной представитель торговой фирмы, который по поручению фирмы ищет покупателей ее товаров, предлагая им образцы, рекламируя товар, распространяя каталоги товаров [7].

В целом, в ряд наименований лица, выступающего агентом, входят следующие единицы: коммивояжёр, торговый агент, сбытовой агент, информатор-продавец, менеджер, менеджер продаж, менеджер сетевого бизнеса, сетевой предприниматель, MLM предприниматель, консультант, агент, дистрибьютор, распространитель, представитель компании сетевого маркетинга, «дистрик», «сетевик» (сленговое), MLMщик / MLMщик.

Участниками ДСМ являются представители социальной группы «сетевиков» с одной стороны, и личности во всём их многообразии с другой стороны: сеть независимых представителей-консультантов, агентов, дистрибьюторов vs клиенты / потенциальные потребители / потенциальные участники бизнеса; лидеры / спонсоры vs дистрибьюторы. В сообществе представителей сетевого маркетинга обнаруживают различные статусно-ролевые характеристики: новичок, сетевик со стажем, лидер, нейтральное наименование «дистрибьютор». Клиенты дискурса сетевого маркетинга – это широкая аудитория, зависящая от круга знакомых, начиная с родственников и знакомых – первых клиентов новичка, соседей, коллег по основному месту работы, до слушателей-гостей официальных презентаций, читателей социальных сетей и т.д.

Сетевик, или дистрибьютор компании прямых продаж – человек, профессионально занимающийся сетевым маркетингом. Сетевик – единица,

вышедшая за пределы профессионального и корпоративного (группового) сленга, в быту и в Интернете встречается очень часто [9]. Официальные номинации «распространитель», «торговый агент» или «дистрибьютор», более частотны номинации «сетевик» и «МЛМщик/ МЛМщик».

В. И. Карасик отмечает закономерное преобладание детальности наименований агента по сравнению с клиентами в институциональном дискурсе в принципе [4, с. 211]: в сетевом маркетинге для обозначения клиентов применяются номинации «покупатель», «клиент/клиентка», «заказчик».

Имеется экономически принципиальное отличие дистрибьютора прямых продаж от дистрибьютора сетевого маркетинга, к примеру, разъяснения представлены на ресурсах metamlm.ru, randia.ru, но, с лингвистической точки зрения, коммуникативная ситуация ведения бизнеса идентична: прямой диалог консультанта с клиентом, продажа товара / услуги или вовлечение в бизнес (построение структуры).

Статусно-ролевые отношения между агентом и клиентом, возникающие в процессе коммуникации, характеризуются качественным отличием: дистрибьютор – человек с социально-деловой направленностью активности, обладающий информацией и/или продуктом, и клиент (постоянный или разовый) – человек, нуждающийся в удовлетворении личных потребностей, или информации о продукте, который может удовлетворить эти потребности. Общение указанных участников дискурса сетевого маркетинга происходит не только для продажи продукта, но с целью привлечение как можно большего числа людей в бизнес либо в качестве партнёра, либо в качестве клиента – потребителя продукта. Суть работы сетевика в умении строить человеческие взаимоотношения, создавать и воспитывать себя, структуру, пробуждать и поддерживать в людях постоянное желание создавать, побуждать себя и других к действиям (т.е. мотивировать себя и других).

Участники не связаны специфическими ритуальными действиями, но соблюдение вежливости и ненавязчивости агентами подчеркивается в рекомендациях для новичков в сетевом бизнесе. За годы существования МЛМ компаний на рынке сформирован стереотип о данных компаниях как о сектах (переносно – группе лиц, замкнувшихся в своих мелких, узких интересах), о финансовых пирамидах; о «втюхивании» / «впаривании» товара сетевиками. Многих обывателей раздражает агрессивное навязывание услуг: *«чрезмерное восхваление компании/продукта, стремление «втюхать» товар и «подписать» / «втянуть в секту», все разговоры только о компании/продукте»* – (подобными отзывами изобилует интернет), что нередко становится причиной прекращения дружбы, дистанцирования между родственниками и прочего. Так, существует даже афоризм про сетевиков,

ярко иллюстрирующий распространённое общественное мнение о них: «Если хочешь испортить вечеринку - пригласи на неё сетевика» [10].

Из отзывов в сети Интернет о МЛМ компаниях и их представителях: «Сетевики сейчас давно уже со втюхивания продукции перешли на промывание мозгов на тему из серии — «вот вы пашете на дяденьку, а я работаю 3ч в день и зарабатываю миллионы» - все это изобилует «именными» скринами с заработком в тыс 50–70 за 3–4 мес работы + фотками в соцсетях с «крутых» посиделок», «Меня напрягает потому что вся лента от сетевиков превращается в сплошную типа скрытую рекламу. Вся жизнь у них вертится вокруг своей типа работы. Постов в которых бы не затрагивалась продукция тем или иным способом просто нет! Они все резко начинают жрать эту химию, и прочее. То есть судя по постам в сети у них вся жизнь начинается вертеться только вокруг продукции компании и построения команды. Все. Больше ничего нет. Напрягает» [11].

Как мы видим, образ представителя компании сетевого маркетинга носит отрицательную характеристику, что выражается в номинации «сетевик», произносимой чаще с презрительным тоном.

Хронотоп (коммуникативная форма, повторяющаяся в определенном времени и месте) дискурса сетевого маркетинга: время беседы (встречи, презентации) и обстановка для диалога, чаще устного; поэтому подходят и конференц-зал для официальных встреч, и кухня для неофициальных, видеоконференции на разных платформах в условиях ограничения социальных контактов. Специфическим хронотопом для сетевого бизнеса является встреча/презентация в офисе/дома. Раньше была вполне допустима ситуация, когда продавец приходил в дом к покупателю с предложением приобрести товар, в современных условиях этого не происходит. Нетрадиционным является то, что в дискурсе сетевого маркетинга первый контакт инициируется, как правило, распространителем (а не покупателем, как в обычной продаже).

Целью дискурса сетевого маркетинга является *деятельность агентов, направленная на увеличение продаж и долгосрочные отношения с потребителями, вовлечение в сетевую структуру. «В сетевом бизнесе наша задача не уговаривать людей присоединиться к нашей команде, а задачей является донести до человека возможности продукта, которым он может пользоваться и экономить, а также возможности дохода, который он может получить, рекомендуя эту продукцию людям»* – постулируют лидеры с разных информационных платформ (vk, facebook) [12].

Дискурс сетевого маркетинга характеризуется как аксиологическое (ценностно-ориентированное и ориентирующее) пространство. Ценности представляют собой базовую категорию при построении картины мира.

Ценности МЛМ сконцентрированы в его ключевых концептах: *прибыль, продукт, саморазвитие*. Эти ценности сформулированы в изречениях мировых лидеров сетевых компаний, современных авторов по бизнесу, личностному росту и т.п.: *«Удовлетворить потребность человека поможет понимание его ценностей», «Наша задача – дать человеку то, что он ищет. Помочь решить проблему, которую он САМ ХОЧЕТ решить», «Главным элементом в покупке или продаже является доверие», «Мы предлагаем Вам попробовать другой стиль жизни, дающий Вам не только неограниченную финансовую свободу, но и позволяющий самому планировать свое время. И тогда в вашем расписании всегда найдется место для развлечений, семьи, путешествий и всего, что привносит в жизнь радость, счастье и энтузиазм!»* [13].

Интересно, что дистрибьюторы (сетевики), убеждены, что «продают не товар, а ценности», и беседы с профессионалом-сетевиком часто вскрывают ценности не только психологического (самоуважение, счастье, любовь) но и экзистенциального планов, особенно связанные с материальными ценностями и сконцентрированные в вопросах *«Ради чего живёшь?»*, *«Во что веришь?»*, *«Чему / кому служишь?»*, *«О чем мечтаешь? Чего хочешь для себя, для детей?»*, и обещание воплотить мечты о желаемом, но пока недоступном бытии. И клиент задаёт себе вопрос *«А почему я не могу разбогатеть, как он?»*, и соглашается приобрести продукт (сначала попробовать, сначала «для себя»), либо подписывает соглашение и становится членом команды. Таким образом, ценности используются в качестве эффективных инструментов для оценки мотивации к приобретению продукта / к потребности больше зарабатывать.

Говоря об антиценностях данного коммуникативного пространства, мы можем отметить нечестность и искажение фактов (при использовании недостоверной информации о продукте, степени успешности / лёгкости ведения данного вида бизнеса, и др.), высокомерие, навязчивость, что и способствует созданию отрицательного образа «сетевика» как *«вдохивающего свою химию»* и *«потерянного для общества»*.

Стратегии дискурса сетевого маркетинга определяются его частными целями: 1) найти целевую аудиторию, 2) определить потребность / ценности индивида (беседа, встреча, презентация), 3) проинформировать о возможностях решения потребности продуктом компании – презентация продукта, 4) проинформировать о компании – презентация компании, 5) предложить варианты удовлетворения потребностей (акции, скидки), 6) предложить варианты построения бизнеса, 7) превратить клиента в партнёра (вовлечение в структуру), 8) обучить новичка (спонсорство), 9) проработать возникшие возражения, 10) «дожать клиента» - завершить

сделку / закрыть сделку, 11) собрать отзывы, 12) распространять продукт (маркетинг продукта), 13) автоматизировать бизнес / создать источники пассивного дохода.

Характерными речевыми стратегиями дискурса сетевого маркетинга являются стратегии контактирования, усиления прагматического воздействия, ослабления прагматического воздействия, скрытого воздействия – манипулятивные, распознавания и нейтрализации прагматического воздействия, инспирирования с разным набором специфических тактик.

Эти стратегии, отражающие деятельность дистрибьютора в сетевом маркетинге, можно сгруппировать в следующие классы: распространение информации о товарах и услугах; распространение информации о бизнес-возможностях; обучение других людей искусству распространения информации, отсюда – заявления вида «*MLM – это бизнес «от человека к человеку»*», «*Главный элемент успеха в этом бизнесе - контакт. Контакт с покупателем, со спонсором и с людьми, которых спонсируете*» [14].

М. М. Бахтин привнес идею применения понятия жанра к формам любых дискурсов и текстов, но до сих пор принципы выделения жанров остаются мало изученными в дискурсивном анализе. **Жанры** дискурса сетевого маркетинга (как классы вербальных текстов, выделяемые на основе общности структуры, пределов вариативности и использования в однотипных коммуникативных контекстах) [15] отражают его стратегии: звонок клиенту, приглашение на встречу, презентация компании, презентация продукта, презентация бизнес-структуры, работа с возражениями, совершение сделки («дожим клиента» / демонстрация преимуществ), истории успеха (жизнь до и после вхождения в команду сетевого маркетинга), мотивационные встречи команды.

В связи со всё большим распространением MLM компаний, появился спрос на готовые алгоритмы, сценарии ведения диалогов с клиентами. Скрипты продаж используют большинство современных компаний из разных сфер бизнеса. Сетевой маркетинг, основанный на личном общении, не стал исключением. Заранее подготовленные сценарии переговоров позволяют быстро установить контакт с собеседником, правильно выстроить диалог и подвести к принятию нужного решения. Скрипт – предварительно подготовленный и филигранно отточенный пошаговый план (сценарий) общения, в котором собраны опорные фразы, речевые модели и техники продаж. При мастерском использовании скрипты повышают эффективность переговоров и вероятность успешного заключения сделки до 80%. Чаще всего это диалоговая форма, пример с ветками развития.

Еще один жанр MLM – «письма счастья», получаемые, чаще, от незнакомых людей, во всех мессенджерах, на всех социальных интернет

платформах: *«Здравствуйте, (имя)! Я ищу активных девушек и женщин, желающих проводить время в интернете с финансовой пользой! Требование – доступ к интернету, время работы минимум 2 часа (в любое удобное для Вас время), сильное желание работать, целеустремленность! Вложений НЕ требуется! Торговли НЕТ! Обучение онлайн (Бесплатное). Рассказать подробнее?»*. Подобные письма изобилуют орфографическими и грамматическими ошибками, эмоджонами, часто используется персональное обращение по имени.

Прецедентные тексты, как и другие прецедентные феномены, бывают не только общенациональными, но и групповыми – обычно имеется корпус текстов, известных внутри данной культурной группы и незнакомых членам других культурных групп. К прецедентным текстам, идентифицирующим лиц, занимающихся сетевым маркетингом, можно отнести следующие выражения: *«Сетевик — звучит гордо!»* (сами сетевики заявляют это со страниц всех соцсетей и при каждой встрече), *«Я готов облизывать клиентов здесь, чтобы меня облизывали на Мальдивах!»*, *«Добро пожаловать в кузницу миллионов!»*, *«Позитивное мышление. Всегда!»*. Книг по обучению в сетевом маркетинге написано очень много, рекомендуют начать с книг Роберта Кийосаки *«Бедный папа, богатый папа»* и *«Школа бизнеса»*.

Приведем примеры дискурсивных формул (своеобразных оборотов речи, свойственных общению в соответствующем социальном институте), объединяющих всех представителей сетевого маркетинга: *«В крупную международную компанию требуются сотрудники»*, *«У меня есть предложение, от которого сложно отказаться»*, *«Рассматриваете новую возможность заработка?»*, *«Хочу предложить Вам выгодное дело»*, *«Интересно получать дополнительный доход, уделяя 2 часа в день...»*, *«Познакомьтесь с нашей продукцией...»*, *«Я не заставляю тебя вступать. Послушаешь и всё поймёшь!»*, *«Работа без вложений»*, *«Нужны серьёзные люди»*. [16]. Как мы видим, существуют клише, однозначно определяющие тип данного дискурса.

Выводы

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что дискурс сетевого маркетинга объективно выделяется в системе институционального дискурса, каждый из системообразующих признаков обладает уникальностью. В русском языке семантически противопоставлены лица, предоставляющие информацию о продукте «агент – дистрибьютор», и лица, использующие услуги компании «заказчики – клиенты». Специфический *хронотоп* – встреча в офисе или дома; доминирующая *цель* – коммерческая; *ценности* – прибыль, продукт, саморазвитие. Преобладают речевые стратегии прагматического характера, реализуемые в жанрах звонков,

приглашение, презентация, истории успеха, «письма счастья» и других. Собственный корпус прецедентных текстов, клишированных выражений, указывающих на принадлежность к социальной группе представителей компании сетевого маркетинга в особой социально-ролевой коммуникации, дополняют характеристики институциональности дискурса сетевого маркетинга.

Список использованных источников

1 Сулейменова, Э. Д. Дискурс в дискурсе казахстанской лингвистики // Современные проблемы дискурса: теория и практика. Сб. науч. трудов Межд. научно-практ. конф. Центр-Азиатской Ассоц. по Деловому Общению и КазУМОМЯ им. Абылай хана, Алматы, 2006. – С. 64.

2 Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / Под ред. В. Н. Ярцевой; Ин-т языкознания АН СССР. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 682 с.

3 Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик [Текст] // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000 (а). – С. 5–20.

4 Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] – Волгоград, Перемена. 2002. – 477 с.

5 Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса [Текст] – М. : ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.

6 Маркетинг: большой толковый словарь. – М. : Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина. 2010. [Электронный ресурс]. – URL: [https:// dic.academic.ru/](https://dic.academic.ru/) [дата обращения 15.04.2022].

7 Райзберг, Б. А., Лозовский, Л. Ш., Стародубцева, Е. Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М. : ИНФРА-М. – 1999. – 479 с. [Электронный ресурс]. – URL: <https:// dic.academic.ru/> [дата обращения 15.04.2022].

8 Энциклопедия Брокгауза и Ефрона. – С.-Пб. : Брокгауз-Ефрон. – 1890–1907. [Электронный ресурс]. – URL: <https:// dic.academic.ru/> [дата обращения 15.04.2022].

9 Мета МЛМ [Электронный ресурс] <https://metamlm.ru> 2022

10 Диалоги о сетевом маркетинге [Электронный ресурс] [https:// vk.com/@salavatiksanov_ru-dialogi-o-setevom-marketinge](https://vk.com/@salavatiksanov_ru-dialogi-o-setevom-marketinge) 2022

11 Объясните, почему все так ненавидят сетевиков? [Электронный ресурс] <https://www.baby.ru/blogs/post/542976027-536859409/> 2017

12 Сегодня я хочу развеять МИФЫ о СЕТЕВОМ. [Электронный ресурс] https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=545339139551081&id=494272487991080 2019

13 Изменится ли моя жизнь? ДА!!! ДА!!! ДА!!! [Электронный ресурс] https://vk.com/wall564485429_229 2020

14 Сетевой маркетинг в вопросах и ответах. [Электронный ресурс] <http://worldmlmus.blogspot.com/2011/11/blog-post.html> 2022

15 Толковый переводоведческий словарь. 3-е издание, переработанное. – М. : Флинта: Наука. Л. Л. Нелюбин. – 2003. [Электронный ресурс]. – URL: [https:// dic.academic.ru/](https://dic.academic.ru/) [дата обращения 15.04.2022].

16 Социальные сети [Электронные ресурсы] <https://vk.com>, <https://www.facebook.com>, <http://businessidei.com> 2022

References

1 **Sulejmenova, E. D.** Diskurs v diskurse kazahstanskoy lingvistiki [Discourse in the discourse of Kazakh linguistics]// *Sovremennye problemy diskursa: teoriya i praktika*. [Modern problems of discourse: theory and practice] Sb. nauch. trudov Mezhd. nauchno-prakt. konf. Centr-Aziatskoj Assoc. po Delovomu Obshcheniyu i KazUMOMYA im. Abylaj hana, Almaty, 2006. – P. 64.

2 *Lingvisticheskiy enciklopedicheskiy slovar* [Linguistic Encyclopedic Dictionary] [Text] / Pod red. V. N. Yarcevoj; In-t yazykoznaneya AN SSSR. – Moscow: Sov. encikl., 1990. – 682 p.

3 **Karasik, V. I.** O tipah diskursa [About types of discourse] / V. I. Karasik [Text] // *Yazykovaya lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs : sb. nauch. tr.* [Linguistic personality: institutional and personal discourse: a collection of scientific papers] – Volgograd: Peremena, 2000 (a). – P. 5–20.

4 **Karasik, V. I.** Yazykovoj krug: lichnost, koncepty, diskurs [Language circle: personality, concepts, discourse] [Text] – Volgograd, Peremena. 2002. – 477 p.

5 **Shejgal, E. I.** Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of political discourse] [Text] – Moscow: ITDGK «Gnozis», 2004. – 326 p.

6 *Marketing: bolshoj tolkovyj slovar* [Marketing: a large explanatory dictionary] – Moscow: Omega-L. Pod red. A. P. Pankruhina. 2010. [Electronic resource]. – URL: [https:// dic.academic.ru/](https://dic.academic.ru/) [accessed 15.04.2022]

7 **Rajzberg, B. A., Lozovskij, L. Sh., Starodubceva, E. B.** *Sovremennij ekonomicheskij slovar* [Modern Economic Dictionary] – 2-e izd., ispr. Moscow: INFRA–M. – 1999. – 479 p. [Electronic resource]. – URL: [https:// dic.academic.ru/](https://dic.academic.ru/) [accessed 15.04.2022]

8 *Enciklopediya Brokgauza i Efrona* [Encyclopedia of Brockhaus and Efron] – Sankt-Peterburg: Brokgauz-Efron. – 1890–1907. [Electronic resource]. – URL: [https:// dic.academic.ru/](https://dic.academic.ru/) [accessed 15.04.2022]

9 Meta MLM [Electronic resource] <https://metamlm.ru> 2022

10 Dialogi o setevom marketinge [MLM Dialogues] [Electronic resource] https://vk.com/@salavatiksanov_ru-dialogi-o-setevom-marketinge 2022

11 Ob`yasnite, pochemu vse tak nenavidyat setevikov? Explain why everyone hates MLMworkers so much? [Electronic resource] <https://www.baby.ru/blogs/post/542976027-536859409/> 2017

12 Segodnya ya xochu razveyat` MIFY` o SETEVOM. [Today I want to dispel MYTHS about MLM] [Electronic resource] https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=545339139551081&id=494272487991080 2019

13 Izmenitsya li moya zhizn`? DA!!! DA!!! DA!!! [Will my life change? YES!!! YES!!! YES!!!] [Electronic resource] https://vk.com/wall564485429_229 2020

14 Setevoj marketing v voprosax i otvetax [MLM Questions and Answers] [Electronic resource] <http://worldmlmus.blogspot.com/2011/11/blog-post.html> 2022

15 Tolkovyj perevodovedcheskij slovar [Explanatory Translation Dictionary] 3-e izdanie, pererabotannoe. – Moscow: Flinta: Nauka. L. L. Nelyubin. – 2003. [Electronic resource]. – URL: [https:// dic.academic.ru/](https://dic.academic.ru/) [accessed 15.04.2022]

16 Social`ny`e seti [Social networks] [Electronic resources] <https://vk.com>, <https://www.facebook.com>, <http://businessidei.com> 2022

Материал поступил в редакцию 12.12.22.

*З. В. Ключина¹, Я. Ю. Арустамян², Н. А. Садуллаева³

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті,
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

^{2,3}Мирзо Улугбек атындағы Өзбекстан Ұлттық университеті, Өзбекстан
Республикасы, Ташкент қ.

Материал 12.12.22 баспаға түсті.

ЖЕЛІЛІК МАРКЕТИНГТІҢ ИНСТИТУЦИОНАЛДЫҚ ДИСКУРСЫНЫҢ СИПАТТАМАСЫ

Желілік маркетингтік компаниялардың таралуы мен желілік маркетинг бизнес үлгісін қолданушы отандық компаниялардың пайда болуы желілік маркетинг дискурсын зерттеу қажеттілігін арттырады, алайда дискурстың бұл түрінің сипаттамасы әлі күнге дейін егжей-тегжейлі зерттелмеген.

Дискурстық талдау әртүрлі жақтан жүзеге асырыла отырып, бірнеше ғылымдардың торабында қарастырылады. Осы мақалада желілік маркетингтің қоғамдық институтының

болуын көрсететін институционалдық дискурстың ерекше түрі ретіндегі желілік маркетинг дискурсының сипаттамасы берілген. Қарым-қатынасқа қатысушыларды белгілі бір әлеуметтік топтың өкілдері ретінде талдау мен кең әлеуметтік-мәдени контекст аясындағы қарым-қатынас жағдайларын талдауды көздейтін дискурсты зерттеудің социолингвистикалық тәсіліне сүйене отырып, біз институционалдылықтың сипаттаушы белгілерін желілік маркетингтік дискурс аясында жан-жақты сипаттауға тырыстық. Қоғамда нақты коммуникативті мінез-құлық арқылы сипатталатын желілік маркетингтік компаниялар өкілдерінің әлеуметтік тобы туралы жалпы түсінік қалыптасып үлгерді.

Институционалдық дискурстың сипаттамасы ғылыми, діни, саяси дискурсты және басқаларды сипаттаған В. И. Карасик ұсынған жүйеге сәйкес құрылған. Зерттеуімізде біз желілік маркетингтік дискурстың мынадай компоненттерінің сипаттамаларын ұсынамыз: типтік қатысушылар, хронотоп, мақсаттар, құндылықтар, стратегиялар, жанрлар, зерттелетін институционалдық дискурс сипаттамаларының жарқын жиілік мысалдарымен суреттелген прецеденттік мәтіндер.

Кілтті сөздер: желілік маркетингтік дискурс, институционалдық дискурс, коммуникация қатысушылары, хронотоп, құндылықтар.

*Z. V. Klyushina¹, Ya. Yu. Arustamyan², N. A. Sadullayeva³

¹al-Farabi Kazakh National university,

Republic of Kazakhstan, Almaty

^{2,3}National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek

Republic of Uzbekistan, Tashkent

Material received on 12.12.22.

CHARACTERISTICS OF THE INSTITUTIONAL NATURE OF THE MULTILEVEL MARKETING DISCOURSE

The spread of multilevel marketing companies, the emergence of original domestic companies using the multilevel marketing business model increases the need to study the multilevel marketing discourse, while there is no detailed description of this type of discourse, which demonstrates a contradiction that needs to be resolved.

Discourse is analysed from a variety of perspectives, at the interface of many sciences. This paper presents a description of the multilevel marketing discourse as a special type of institutional discourse - reflecting

the existence of the social institution of multilevel marketing. Relying on the sociolinguistic approach to the study of discourse, which implies analysis of the participants of communication as representatives of a particular social group and analysis of the circumstances of communication in a broad socio-cultural context, we have tried to describe the characteristics of the institutional nature of the multilevel marketing discourse in a comprehensive way. The society has already formed a typical perception of a social group of representatives of multilevel marketing companies characterised by specific communicative behaviour.

The description of institutional discourse is based on the scheme of V. I. Karasik who described scientific, religious, political discourse and many others. We presented the characteristics of the following components of the multilevel marketing discourse: typical participants, chronotope, goals, values, strategies, genres, precedent texts, illustrated by vivid and frequent examples of the characteristics of the institutional discourse under study.

Keywords: multilevel marketing discourse, institutional discourse, communicators, chronotope, values.

Теруге 12.12.2022 ж. жіберілді. Басуға 30.12.2022 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

4,18 МБ RAM

Шартты баспа табағы 20,66. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

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

Тапсырыс № 3999

Сдано в набор 12.12.2022 г. Подписано в печать 30.12.2022 г.

Электронное издание

4,18 МБ RAM

Усл. печ. л. 20,66. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

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

Заказ № 3999

«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