

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 (2025)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия

выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

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

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность

публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/XXBV9378>

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/GXFZ8159>***М. Ә. Төлегенова¹, Ж. А. Акимешева²**^{1,2}Әл-Фараби атындағы

Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

¹ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3620-5558>²ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3832-8218>*e-mail: meruert.17@mail.ru

ТҰРҒЫН ҮЙ ЖАРНАМАЛЫҚ МӘТІННІҢ ТІЛДІК ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Бұл мақалада тұрғын үй жарнамасының лингвистикалық аспектісін көрсету мақсатында қазақстандық құрылыс компанияларының ресми сайттарындағы және Instagram парақшаларындағы тұрғын үй кешендердің жарнамалық мәтіндеріне кешенді талдау жүргізілді. Тұрғын үй маркетингінің құрамдас бөлігі болып табылатын тұрғын үй кешендерінің әр санатына байланысты жазылатын жарнама мәтіндерінің тілдік ерекшеліктеріне, тілдік әсер ету амалдарына тоқталдық. Тұрғын үй жарнамасы тұтастай алғанда маркетинг концепциясына сәйкес келеді. Жарнамалық бейне тұтынудың стандартты шеңберінен шығып, өзі жаңа коммуникацияны құрайды. Бұл маркетингілік коммуникацияда маңызды рөл атқарады. Мақаланың мақсаты – тұрғын үй жарнамалық мәтіндерді талдау арқылы олардың тілдік ерекшеліктерін анықтау. Мақалада жалпы ғылыми әдістер – жаппай іріктеу, салыстыру және антропоэкеттік парадигма әдіснамасына сәйкес келетін – стилистикалық талдау, тілдік әсер ету, прагматикалық талдау әдістері қолданылды. Зерттеу материалы ретінде құрылыс компанияларының ресми сайттарындағы және Instagram парақшаларындағы жарнамалық пост-мәтіндері пайдаланылды. Құрылыс компаниясының қоғамдағы табыстылығының бірден-бір көрсеткіші ретінде қазақстандық тұрғын үй кешендері атауларының арасында кездесетін фондық білімге негізделген прецеденттік атаулардың прагматикалық әсері қарастырылады. Сонымен қатар құрылыс компанияларының жобаларында кездесетін авторлық

терминдер және тұрғын үй кешендері атауларының сатып алушының тілдік санасында ассоциация тудыру мәселесіне тоқталып өттік.

Кілтті сөздер: жарнамалық мәтін, жарнама бейнесі, тілдік әсер ету, маркетинг дискурсы, сәулет-құрылыс дискурсы.

Кіріспе

Мақалада тұрғын үй жарнамалық мәтіннің тілдік ерекшеліктерін, оның прагмалингвистикалық әлеуетін көрсету мақсатында оны маркетинг және жарнама дискурстарының аясында қарастыру көзделіп отыр. Ол үшін маркетингілік коммуникациядағы жарнама ерекшелігін көрсететін зерттеу нәтижелері беріледі (қазақстандық тұрғын үй кешендері жарнамасы негізінде). Зерттеудің мақсаты жарнамадағы әсер етуші тілдік амалдарды адресаттың прагматикалық ниеті мен мақсаты арқылы олардың объективті және субъективті сипаттамаларын көрсету болып табылады.

Жарнама бейнесі маркетингілік коммуникация жүйесінде (жарнамалық хабарлама, жарнама мәтіні) іске асады. Яғни жарнама нысанының бейнесі (өнім, қызмет, компания) көрнекі (визуалды) және тілдік (вербалды) компоненттер негізінде жасалады. Осы орайда тілдік және көрнекі компоненттерді біріктіретін креолданған жарнама бейнесін айтуға болады. Жарнама нысанының көрнекі бейнесі тілдік бейнемен толықтырылады, оны дамытуда имиджілік сөздерге жүгінеді. Олар кейіннен маркетингілік коммуникация мәтіндерін құрайтын тақырыптарға, ұрандарға, ақпараттық блоктарға және басқа да композициялық элементтерге айналады.

Маркетингілік коммуникацияның мәтіндік бірліктері, әдістері және тілдік құралдары көмегімен жасалған жарнама бейнесі (бренд атауы, тақырып атауы, ұран) мәтіннің прагматикалық ерекшеліктерімен байланысты. Сатып алу туралы шешім қабылдағанға дейін тұтынушы өнімді мақұлдауы керек. Сондықтан жарнамалық бейне мақсатты аудиторияның ақпаратты дұрыс қабылдауына бағытталған. Мысалы, тұрғын үй кешенін жарнамалауда үйдің орналасқан жері, инфрақұрылым, аумақтың экологиялық тазалығы маңызды болмақ.

Тұрғын үй кешендерінің көптеп салынуы тұрғын үй саясатының негізі болып табылады. Қазақстандағы урбанизация процесі тек сәулет-құрылыс саласына емес, қоғамдық құбылыс ретінде экономика, бизнес, заң, маркетинг және лингвистиканың пәнаралық салаларының дамуына әсер етпей қоймады. Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық дамуы тұрғын үй саясатының дұрыс құрылуы арқылы анықталады. Халықтың баспаналы болуы мемлекеттік тұрғын үй саясаты үшін өзекті болып табылады. Өйткені, халықтың тұрғын үй жағдайы бірінші кезекте олардың өмір сапасына тікелей байланысты. Сондықтан да мемлекеттің тұрғын үй саясаты халықтың

әлеуметтік жағдайын реттеп, урбанизация процесін дамыту үшін қажет болып табылды. Ал тұрғын үй саясаты әлеуметтік тұрғын үй бағдарламалары мен төмен пайызға негізделген ипотекалық несиелер арқылы жүзеге асады. Бұл мәселе қазіргі уақытта өз өзектілігін жоғалтқан жоқ. Өйткені халық санының өсуі урбанизация процесіне әсер етеді. Тұрғын үй саясаты экономикалық және құрылыс нарығының дамуына, бәсекелестіктің артуына, маркетинг қызметіне деген сұраныстың артуына, құрылыс жарнамасының, атап айтқанда, тұрғын үй жарнамасының дамуына алып келді. Мақаламызға негіз болатын тұрғын үй жарнамасының тілдік ерекшеліктерін айқындау тақырыптың өзектілігін көрсетеді.

Материалдар мен әдістері

Тақырыптың өзектілігі зерттеуге негіз болатын саланың қоғамдағы сұранысының жоғары болуына тікелей байланысты. Зерттеудің өзектілігі тұрғын үй жарнамасының ерекшелігін, лингвистикалық, прагматикалық аспектісін айқындау үшін қажет. Сонымен қатар тұрғын үй жарнамасы сәулет-құрылыс дискурсының құрамдас бөлігі ретінде қазақ тіл біліміндегі дискурс теориясының дамуына және пәнаралық түрлерінің толықтырылуына негіз бола алады. Осы орайда мақаланың зерттеу материалы ретінде қазақстандық құрылыс компаниялардың ресми сайттарындағы және Instagram парақшаларындағы жарнамалық пост-мәтіндері пайдаланылды. Кешенді талдау жүргізу барысында жаппай іріктеу, салыстыру, тілдік әсер ету, прагматикалық талдау әдістері қолданылды.

Нарықтық заманда бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету үшін әрбір компания өзінің мақсатты аудиториясымен қарым-қатынасты үздіксіз дамытып отыруы керек. Дж. Бернет, С. Мориарти маркетингтік коммуникацияны мақсатты аудиторияға тауар туралы ақпаратты ұсыну процесі ретінде қарастырады [1]. Маркетингтік коммуникация – бұл компания мен тұтынушы арасындағы өзара әрекеттестіктің кешенді жүйесі. Маркетингтік коммуникацияның негізгі мақсаты – тұтынушылардың ойлауына әсер ету, сондықтан да коммуникативтік әсер етудің негізгі нысаны – тұтынушы болып табылады.

Маркетингтік коммуникация түрлеріне жарнама, PR, тікелей маркетинг жатады. Осылардың ішінде біздің зерттеуімізге негіз болатын – жарнама мен тікелей маркетинг. Өйткені тұрғын үй маркетингі жарнама мен тікелей маркетинг негізінде жүзеге асады. ҚР Жарнама туралы заңына сәйкес: «Жарнама – кез келген құралдардың көмегімен кез келген нысанда таратылатын және (немесе) орналастыратын, белгілі бір адамдар тобына арналмаған, жеке немесе заңды тұлғаға, тауарларға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға арналған және оларды өткізуге ықпал ететін ақпарат» [2].

Тікелей маркетинг – тауарды өткізу мақсатында әлеуетті сатып алушылармен жеке байланыс орнату (өзара қарым-қатынас, байланыс). Тікелей маркетинг – сатушы мен сатып алушының жеке кездесуін қамтитын маркетингілік коммуникацияның бір түрі. Яғни сатушы мен сатып алушының жеке кездесуінде (мысалы, құрылыс компаниясының сату бөлімінің маманы мен сатып алушы) кәсіби терминологияның қолданылуы орын алады.

Нәтижелер және талқылау

Құрылыс компаниясының бейнесі өнімді тұтынушының (сатып алушы) бейнесі бірлігінде қарастырылады. Бұл маркетингтік коммуникацияның антропоэектік сипатын көрсетеді. Осыған орай жарнамалық хабарламаның дұрыс берілуі маңызды болып табылады. Тұтынушылармен тиімді қарым-қатынасты ұйымдастыру үшін өнімнің көрнекі көрінісі маңызды. Мақсатты аудиторияның өкілдері тұрғын үй кешендерінің жарнама бейнесі ретінде әрекет етеді. Осылайша, жарнамада армандаған пәтерге ие болған бақытты отбасылардың (балалары бар ата-аналар, немерелері бар ата-әжелер) бейнесі жиі кездеседі. Сондай-ақ қызметтің сапасы мен сенімділігіне кепілдік беретін құрылысшылардың (сарапшы-мамандар) бейнелері көрсетіледі. Кейде танымал адамдар жарманың басты кейіпкері ретінде болады. Бұл да сатып алушыны тарту мақсатында жасалатын амал болып табылады.

Маркетинг ережелеріне сәйкес сатып алушы, әдетте, тек тауар үшін ғана емес, белгілі бір әлеуметтік топтың өкілі ретінде өмір салты үшін, өз қалауының жүзеге асуы үшін ақша төлейді. Сол себепті тұрғын үй кешендері «эконом», «комфорт», «бизнес» немесе «премиум» санаты сияқты топтарға бөлінеді. ҚР ҚНЖЕ (құрылыс нормалары және ережелері) нормативтік-техникалық құжаттамаға [3] сәйкес тұрғын үй кешендері жоғарыда аталған санаттар бойынша берілмеген. Тұрғын үй қорындағы үйлер төрт топқа бөлінеді. Олардың нөмірленуі I, II, III, IV рим цифрларымен берілген. Бұл тұрғын үй санаттары халық арасында жиі айтылатын «эконом», «комфорт», «бизнес», «премиум» атауларына сәйкес келеді.

«Қазіргі құрылыс компаниялар тұрғын үй кешендерін сатуда үйлердің сапалы салынуына ғана емес, сонымен қатар сатудың қосымша қозғаушы күштеріне де мән беріп отыр. Оған тұрғын үй кешенінің атауы, жарнама мәтіні, жарнамалық ұраны жатады. Құрылысты бизнес ретінде түсінетін болсақ, құрылыс компаниясының қоғамдағы табыстылығының бірден-бір көрсеткіші ретінде «құрылыс нысанның атауын» жатқызуға болады. Тіпті құрылыс компаниясының атауы тұрғын үй кешенін сатып алу кезінде сапалы / сапасыз, сенімді / сенімсіз көрсеткіші ретінде ассоциация тудырады» [4, 369-б.].

Тұрғын үй кешендерінің атауы аталған санаттарға сәйкес беріледі. Мәселен, «эконом» және «комфорт» санатының сатып алушылар көбінесе

жас отбасылар болғандықтан, тұрғын үй кешендерде «Jas Otau», «Dream House», «Bolashak», «Jana Omir», «Arman Qala» сияқты атаулар кездеседі. Бұл атаулар жастық, отбасы, арман сияқты сөздермен ассоциация тудырады. Ал «бизнес», «премиум» санатындағы тұрғын үй кешендерінің атаулары болашақ иелерінің ерекшелігін, мәртебесін көрсететін «Royal», «Residence», «Millennium», «Deluxe», «Grand», «Highvill», «Park» сияқты сөздермен тіркескен.

Құрылыс компанияларының ресми сайттарындағы және Instagram парақшаларындағы жарнамалық пост-мәтіндеріне сүйене отырып, тұрғын үй маркетингіне тән тілдік ерекшеліктеріне талдау жүргіздік. «Пост-мәтін дегеніміз – блог тұғырнамаларда жарияланатын медиамәтін. Пост-мәтіндер вербалды және бейвербалды тілдік бірліктермен ұсынылады» [5, 3-6.]. Жоғарыда көрсетілген тұрғын үй кешендерінің әр санатына өзіне тән жарнамалық бейне тән. Мәселен, «эконом» және «комфорт» санатының жарнамасында жақын жерде мектептің, балабақшаның және аурухананың болуы, төлеу нұсқалары (бөліп төлеу, рассрочка) көрсетіледі. Qazaq Stroy құрылыс компаниясының сайтында Alem City тұрғын үй кешені туралы мынадай ақпарат берілген: «Alem city-3 – отбасылық жайлылықты бағалайтындар үшін жайлы тұрғын үй кешені. Дамыған инфрақұрылым қаланың кез келген жеріне көлікпен оңай жетуге мүмкіндік береді. Балабақшалар, мектептер, аудан әкімшілігі және демалыс саябағы кешенге жақын жерде орналасқан» [6].

«Бизнес», «премиум» санатының жарнамасында жалпы ақпараттың берілуі жеткіліксіз. Тұрғын үй кешенін ерекшелеу мақсатында аулада тоған мен бақшаның болуы, тіпті экзотикалық өсімдіктердің өсуі туралы ақпаратқа назар аудартады. Мәселен, Rams құрылыс компаниясының сайтында Rams Garden тұрғын үй кешені ауласының ерекшелігін атап көрсеткен: «RAMS Garden – өсімдіктерге бай нағыз бақ. Тұрғын үй кешенінің ауласындағы өз қысқы бағыңыз сізге жыл бойы тірі экзотикалық өсімдіктердің арасында қыдырып, рахатын сезінуге мүмкіндік береді» [7].

Бұндай санаттағы үйлерді жарнамалау барысында сатып алушыға осы кешендегі өмірін елестетін ерекше атмосфераны көрсетеді. «Ұлы шебердің шығармаларында бейнеленген кемелдікке ұмтылу Da Vinci тұрғын үй кешені философиясының негізіне айналды. Классикалық стильде жасалған кең әрі жайлы кіреберістердің премиум дизайны сізге шынайы эстетикалық ләззат сыйлайды және бір сәтке өзіңізді да Винчидің әйгілі өнер туындылары арасында асықпай серуендеп, Луврдың дәл өзінде жүргендей сезіне аласыз» [8]. Дәл солай Remark тұрғын үйі туралы: «Тұрғын үйдің сәулеті XX ғасырдың бірінші жартысындағы стильде жасалған. Эрих Мария Ремарк туындысымен («Триумфальная арка» романы) аттас Салтанат қақпасы

жанында сол дәуірдің атмосферасында өмір сүру – өмірді оның барлық көріністермен сүйетіндердің таңдауы және арманы».

Осы орайда тұрғын үй кешендері атауларының прагматикалық әсерін айқындайтын фондық білімге негізделген прецеденттік атауларға тоқталғанымыз жөн. Өйткені тұрғын үй кешендері атауларының арасында прецеденттік атауларды жиі кездестіруге болады. Прецеденттілік – фондық білімнің құрамдас бөлігі. Ғалым А. Қ. Таусоғарова фондық білімге келесідей түсініктеме береді: «Фондық білім – тіл иеленушінің сол этнос мәдениеті жайларына қатысты білім жиынтығы, ол универсалды сөйленіс формасына ие болмаса да, сол тілдік қауымдастықтың кез келген мүшесіне ықпал ете алады» [9].

Ғалым С. Қ. Иманбердиева ұсынған анықтама бойынша: «Прецеденттік есім – бұл белгілі бір ассоциация тудыратын жекелеуші белгілері бар және салыстыру үшін қолданылатын нақты оқиғаға, кеңінен танымал мәтінге, жеке тарихи немесе белгілі тұлғамен байланысты кез келген жалқы есім» [10, 41-6.].

Қазақстандағы құрылыс компаниялар өз жобаларын ерекшелеу мақсатында салынып жатқан тұрғын ықшамаудандары үшін жаңа атауларды ойлап табуда. Мәселен, BI Group құрылыс компаниясы «BIGVille» концепциясын алға тартады. Мұндағы алғашқы үш әріп компания аббревиатурасы, ал «Ville» француз тілінен аударғанда қала деген мағынаны білдіреді. Бигвилль тұрғын үй мен инфрақұрылымды (мектептер, балабақшалар, ойын алаңдары, саябақ) салу, яғни аумақты кешенді дамытумен ерекшеленеді. «Біз Сіз үшін қаланың ішінде қала құрамыз – бұл жердің әрбір сантиметрі бос уақыт, жұмыс, оқу және белсенді өмір салты үшін бірегей аймақтарға бай, абаттандырылған үлкен аумақта тұрудың жаңа тұжырымдамасы» [11]. BI Group «Бигвилль артықшылықтары – Сізді ерекше ететін нәрсе» (BI Group құрылыс компаниясы) деген ұранды қолданған. Сатып алушыларға әсер ететін мұндағы тілдік құрал «біз және сіз» сияқты есімдіктердің қолданылуы және оларды тарту мақсатында «сізді ерекше ететін нәрсе» деген контрукцияны пайдалануы. Ғалым Қ.Қ. Кенжеқанова диссертациялық жұмысында «біз және сіз» есімдіктерінің прагматикалық әлеуетіне келесідей пікір білдірген: «Біз жіктеу есімдігінің қолданысы адресант пен адресаттың қарым-қатынасын жақындата түседі» [12, 95-6.]. Жалпы жіктеу есімдіктері жарнама ұрандарында жиі қолданылады.

Қазіргі уақытта құрылыс компаниялары өз қызметін тек тұрғын үй салумен шектемей, тұрғындар үшін өмір сүру ортасын жасауды ұсынып отыр. Сондай тұрғын үй форматының бірі – «қала ішіндегі қала» концепциясы. «Қала ішіндегі қала» концепциясы дегеніміз – қала ішінде бір немесе бірнеше тұрғын үйлері бар, ортақ инфрақұрылыммен қамтылған қалалық тұрғын үйді

ұйымдастырудың заманауи әдісі. BI Group құрылыс компаниясы «BIGVille» форматын Қазақстанның Астана, Алматы, Шымкент, Атырау қалаларында ұсынып отыр.

Ал Rams құрылыс компаниясы тұрғын үй кешендерін «қала ішіндегі қала» концептісіне жақын «инновациялық All-in-One» форматында салып жатыр. Құрылыс компанияның сайтында «All-in-One» форматын былай түсіндірген: «All-In-One бұл – тұрғын үй кешеніндегі үйлерде орналасқан функционалды әрі ойын-сауық бөлмелері. Демалуға, жұмыс істеуге және шығармашылыққа арналған орындардың экожүйесі» [13].

Тұрғын үй маркетингінің тағы бір ерекшелігі – құрылыс компаниялардың тұрғын үй кешендері сәулетінде концепция ерекшелігін көрсетуі. «Токуо» тұрғын үй кешенінің жарнама мәтінінде кешеннің сәулетін шығыс сәндік элементтердің болуымен ерекшелеген. Тілдік әсер ету құралы ретінде «шығыстық ноталармен таңғалдырады», «жапондық эстетиканың керемет әлемі» метафораларды пайдаланады. Тағы да мысал ретінде «Holland» тұрғын үй кешенінің жарнамалық мәтінінде қолданылған «қалалық романс» метафорасын айтуға болады. «Қалалық романс» – Bazis-A құрылыс компаниясының жобасы [14]. Аталған жоба «қала ішіндегі қала» концепциясын ұстанады. Бұл Астанадағы Еуропалық квартал (орам) [15, 132-б.] болып саналады. Оған Еуропа қалаларының атауы берілген бірнеше тұрғын үй кешендері кіреді: «Француз кварталы», «Ағылшын кварталы», «London», «Holland», «Barcelona», «Monaco Residence», «Austria». Әр тұрғын кешені аталған қалалардың сәулет өнерінің ерекшеліктерімен салынған. Мысалы, «London» тұрғын үй кешенінде «Big Ben», «Француз кварталында» «Салтанат қақпасы», «Италия» кварталында «Треви фонтаны» миниатюралары орналасқан. Сонымен қатар жарнама мәтіндерде құрылыс және сәулет саласындағы арнайы кәсіби терминдердің қолданылуы байқалады. Бұл да тілдік әсер ету амалдарына жатады. «Француз кварталы ортағасырлық готика барельефтері қолданылған мінсіз архитектура – барокко [15, 39-б.] және рококо [15, 238-б.]. Тұрғын үй кешенінің ерекшелігін көрсету мақсатында «сиқырлы Париж иісі» эпитетін қолданған. Бұл көркемдеуіш құралының қолданылуы түсінікті. Өйткені Франция, соның ішінде Париж қаласы парфюмерияның отаны болып есептеледі. Астана қаласындағы тұрғын үй кешендері Еуропа қалаларының ерекшеліктерін көрсетсе, Алматы және Шымкент қалаларында шығыстық үлгідегі «Latifa», «Medina», «Shahristan» «Sauran» тұрғын үй кешендері кездеседі.

Тұрғын үй жарнамасының тағы бір ерекшелігі цифрлық таңбалаудың жиі кездесуі. Осындай мәтіндердің бірінде пәтер сатып алудың «12 себебін» көрсеткен: 1) орналасқан жері; 2) дамыған инфрақұрылымы; 3) ғимарат архитектурасы; 4) өтпелі кіреберістері; 5) кешеннің ландшафтық дизайны;

6) паркинг; 7) фитнес бөлмесі; 8) кіреберістері бос орындар; 9) балалар бөлмесі; 10) жабық аула; 11) үйдің сипаттамасы; 12) пәтерді сатып алу арқылы ұтысқа қатысу мүмкіндігі [16]. Мәтінде «тек осы үйдің тұрғындары үшін» конструкциясы жиі кездеседі. Бұл да әлеуетті сатып алушының ерекшелігін айқындау мақсатында қолданылатын әсер етуші тілдік амал болып табылады. Сонымен қатар мұндай прагматикалық амалға «пәтерді қазір сатып алсаңыз, автокөлік, шетелдік саяхатқа жолдама және басқа да бағалы сыйлықтардың ұтысына қатыса алу мүмкіндігіне ие болу» сияқты сатып алушыны тарту, назар аударту амалдары жатады.

Тұрғын үй маркетингінің жарнамалық бейнесінде көркемдеуіш құралдардан бөлек сатып алушылардың тілдік санасына әсер ететін басқа да тілдік әсер ету амалдары бар. Мақсатты аудиторияның рационалды ойлауына негізделген («тыныш өмірге арналған сенімді үйлер»), ұсыныстар ауқымы мен жұмыс сапасына негізделген («экономнан премиумға дейін», «құрылыс өнері») және эмоционалдық факторға назар аудартуға негізделген («ең жақсы – тек ең жақсылар үшін») манипулятивтік тілдік амалдарды айтуға болады.

Қорытынды

Тіл қоғамдағы әлеуметтік өзгерістердің көрінісі болғандықтан, қоғамдық құбылыс ретіндегі тілдің маңызды белгісі оның қоғамдық сананы көрсету болып табылады. Тұрғын үй жарнамасы сәулет-құрылыс және маркетинг дискурстарының негізінде қарастырылғандықтан жарнамалық бейне жасауда өзіндік тілдік ерекшеліктерге негізделеді.

Зерттеу барысында алынған нәтижелер негізінде мақала бойынша келесідей қорытынды жасауға болады: біріншіден, тұрғын үй саясатының тұрғын үй жарнамасына әсер етуі; екіншіден, «эконом», «комфорт», «бизнес» немесе «премиум» тұрғын үй жарнамасы аталған санаттарға сәйкес әртүрлі мәтіндермен берілуі; үшіншіден, тұрғын үй кешендерінің жарнамалық мәтіндері ғана емес, атаулары да санатқа сәйкес болуы; төртіншіден, жарнамалық бейне қалыптастыруда тұрғын үй жарнамасында түрлі әсер етуші прагматикалық амалдардың кездесуі (манипулятивтік амалдар, цифрлық таңбалау); бесіншіден, тұрғын үй жарнамасының лингвистикалық ерекшеліктерін айқындайтын (атап айтқанда, жіктеу есімдіктері, көркемдеуіш құралдар, прецедентті атаулар, ассоциативті атаулар, жаңа атаулар, кәсіби терминдер) мақалада көрсетілген басқа да тілдік әсер ету амалдарын жатқызуымызға болады.

Пайдаланылған деректер тізімі

1 **Burnett J., Moriarty S.** Introduction to Marketing Communications : An Integrated Approach [Text]. – NJ : Prentice Hall, 1998. – 659 p.

2 ҚР Жарнама туралы 19.12.2003 жылғы № 508 Заңы (26.06.2025 берілген өзгерістер мен толықтыруларымен) [Электрондық ресурс]. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=51045608

3 ҚР ҚНЖЕ (құрылыс нормалары және ережелері) [Электрондық ресурс]. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V1600013558>

4 **Төлегенова, М. Ә., Акимешева, Ж. А.** Сәулет-құрылыс дискурсындағы тұрғын үй кешендері атауларының лингвапрагматикалық әлеуеті // Түркі фразеологиясы: зерттелуі, ғылыми-теориялық методологиясы және болашағы халықаралық ғылыми-теориялық конференция жинағы [Мәтін]. – Стамбул, 2023. – 369–372-бб.

5 **Куркимбаева, А. М.** Туристік блогинг: коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар (ағылшын және қазақ тілдері материалдары негізінде). Философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындаған диссертация [Мәтін]. – Алматы, 2021. – 214-б.

6 Qazaq Stroy құрылыс компаниясы [Электрондық ресурс]. – URL: <https://alemcity.kz/kz> (қаралған күні: 22.04.2024).

7 RAMS құрылыс компаниясы [Электрондық ресурс]. – URL: <https://rams.qz.com/kz/complexes/ramsgarden> (қаралған күні: 22.04.2024).

8 BI Group құрылыс компаниясы [Электрондық ресурс]. – URL: <https://davinci.bi.group/kk> (қаралған күні: 01.05.2024).

9 **Таусоғарова, А. Қ.** Бүркеншік есімді мәтіндердің авторын анықтаудағы лингвистикалық өлшемдер [Электрондық ресурс]. – URL: <https://vestnik-philological.tou.edu.kz/storage/journals/87.pdf> (қаралған мерзімі: 25.03.2024).

10 **Иманбердиева, С. Қ.** Ұлы Жібек жолындағы прецедентті топонимдер // Еуразия гуманитарлық институтының Хабаршысы [Мәтін]. – Астана, 2022. – № 3. – 40–49-бб.

11 BI Group құрылыс компаниясы [Электрондық ресурс]. – URL: <https://bigville.bi.group/kk> (қаралған күні: 01.05.2024).

12 **Кенжеқанова, Қ. К.** Саяси дискурстың прагмалингвистикалық және когнитивтік компоненттері (қазақ тіліндегі мерзімді басылымдар материалдары бойынша). Философия (PhD) докторы ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған ғылыми диссертация [Мәтін]. – Алматы, 2015. – 187-б.

13 RAMS құрылыс компаниясы [Электрондық ресурс]. URL: <https://rams.qz.com/kz/complexes/ramssignature> (қаралған күні: 22.04.2024).

14 Bazis-A құрылыс компаниясы [Электрондық ресурс]. – URL: <https://www.bazis.kz/news/gorodskoj-romans-vizitnaya-kartochka-stoliczy> (қаралған күні: 01.05.2024).

15 **Құлманов, С.** Орысша-қазақша терминологиялық анықтамалық сөздік (сәулет және құрылыс) [Мәтін]. – Алматы, 2009. – 320-б.

16 BI Group құрылыс компаниясы [Электрондық ресурс]. – URL: <https://company.bi.group/kz/press/12prichinkupitkvvzhkbotanicheskiy> (қаралған күні: 01.05.2024).

References

1 **Burnett, J., Moriarty, S.** Introduction to Marketing Communications : An Integrated Approach [Text]. – NJ : Prentice Hall. – 1998. – 659 p.

2 QR Jarnama turaly 19.12.2003 jylgy № 508 Zany [Law of the Republic of Kazakhstan «On Advertising»] from 19.12.2003. № 508. [Electronic resource]. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=51045608

3 QR QNjE (qurylys normalary jane erejeleri) [SNiP RK (building codes and regulations)]. [Electronic resource]. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V1600013558>

4 **Tolegenova, M. A., Akimisheva, J. A.** Saulet-qurylys diskursyndagy turgyn ui keshenderi ataularynyn lingvapragmatikalyq aleueti [Lingapragmatic potential of names of residential complexes in architectural and construction discourse] [Text]. – Istanbul, 2023. – P. 369–372.

5 **Kurkimbaeva, A. M.** Turistik bloging: komunikativtik strategialar men taktikalar (agylyshyn jane qazaq tilderi materialdary negizinde) [Travel blogging: communication strategies and tactics (based on the material of Kazakh and English languages)] [Text]. – Almaty, 2021. – 214 p.

6 Qazaq Sroy qurylys kompaniasy [Qazaq Sroy construction company] [Electronic resource]. – URL: <https://alemcity.kz/kz> (accessed: 22.04.2024).

7 RAMS qurylys kompaniasy [RAMS construction company] [Electronic resource]. – URL: <https://rams.qz.com/kz/complexes/ramsgarden> (accessed: 22.04.2024).

8 BI Group qurylys kompaniasy [BI Group construction company] [Electronic resource]. – URL: <https://davinci.bi.group/kk> (accessed: 01.05.2024).

9 **Tausogarova, A. Q.** Burkenshik esimdi matinderdin avtoryn anyqtaudagy lingvistikalyq olshemder [Linguistic criteria for identifying the author of pseudonymous texts] [Electronic resource]. – URL: <https://vestnik-philological.tou.edu.kz/storage/journals/87.pdf> (accessed: 25.03.2024)

10 **Imanberdieva, S. Q.** Uly Jibek jolyndagy presedenti toponimder [Precedent toponyms on the Great Silk Road // Bulletin of the Eurasian Humanities Institute] [Text]. – Astana, 2022. – P. 40–49.

11 BI Group qurylys kompaniasy [BI Group construction company] [Electronic resource]. – URL: <https://bigville.bi.group/kk> (accessed: 01.05.2024).

12 **Kenjeqanova, Q. K.** Saiasi diskurstyn pragmalıngvistikalyq jane kognitivtik komponentteri (qazaq tilindegi merzimdi basylymdar materialdary

boiynsha) [Pragmalinguistic and cognitive components of political discourse (based on materials from periodicals in the Kazakh language)] [Text]. – Almaty, 2015. – 187 p.

13 RAMS qurylys kompaniasy [RAMS construction company] [Electronic resource]. – URL: <https://ramsqz.com/kz/complexes/ramssignature> (accessed: 22.04.2024).

14 Bazis-A qurylys kompaniasy [Bazis-A construction company] [Electronic resource]. – URL: <https://www.bazis.kz/news/gorodskoj-romans-vizitnaya-kartochka-stoliczy> (accessed: 01.05.2024).

15 **Qulmanov, S.** Oryssha-qazaqsha terminologialyq anyqtamalyq sozdik (saulet jane qurylys) [Russian-Kazakh terminological dictionary-reference book (architecture and construction)] [Text]. – Almaty, 2009. – 320 p.

16 BI Group qurylys kompaniasy [BI Group construction company] [Electronic resource]. – URL: <https://company.bi.group/kz/press/12prichinkupitkvvzhkbotanicheskij> (accessed: 01.05.2024).

02.03.25 ж. баспаға түсті.

14.09.25 ж. түзетулерімен түсті.

25.11.25 ж. басып шығаруға қабылданды.

*М. А. Толегенова¹, Ж. А. Акимшиева²

^{1,2}Казахский национальный университет

имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г. Алматы.

Поступило в редакцию 02.03.25.

Поступило с исправлениями 14.09.25.

Принято в печать 25.11.25.

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА

В данной статье проведен комплексный анализ рекламных текстов жилых комплексов на официальных сайтах и Instagram аккаунтах казахстанских строительных компаний с целью отражения лингвистического аспекта рекламы недвижимости. Рассмотрены способы языкового воздействия и языковые особенности рекламных текстов для каждого класса жилых комплексов, являющихся частью маркетинга недвижимости. Реклама жилого комплекса в целом вписывается в концепцию маркетинга. Рекламный образ выходит за рамки стандартного потребления формируя новую коммуникацию.

Это важная часть маркетинговой коммуникации. Цель статьи – проанализировать рекламные тексты путем выявления языковых особенностей маркетинга недвижимости. В статье использованы общенаучные методы – сравнение и метод сплошной выборки, а также методы антропоцентрической парадигмы – стилистический анализ, языковое воздействие, прагматический анализ. Материалом исследования послужили рекламные тексты официальных сайтов и Instagram аккаунтов строительных компаний. Показателем успешности строительной компании является прагматическое влияние прецедентных названий жилых комплексов в Казахстане, основанных на фоновых знаниях. В статье также выявлены авторские термины, используемые в проектах строительных компании и рассмотрены названия жилых комплексов, формирующих ассоциации в языковом сознании покупателя.

Ключевые слова: рекламный текст, рекламный образ, языковое воздействие, маркетинговый дискурс, архитектурно-строительный дискурс.

*М. А. Tolegenova¹, Zh. A. Akimisheva²

^{1,2}Al-Farabi Kazakh National University,
Republic of Kazakhstan, Almaty.

Received 02.03.25.

Received in revised form 14.09.25.

Accepted for publication 25.01.25.

LANGUAGE FEATURES OF THE ADVERTISING TEXT OF THE RESIDENTIAL COMPLEX

This article provides a comprehensive analysis of advertising texts of residential complexes on the official websites and Instagram pages of Kazakhstani construction companies in order to reflect the linguistic aspect of real estate advertising. The methods of linguistic influence and linguistic features of advertising texts for each class of residential complexes that are part of real estate marketing are considered. The advertising of the residential complex as a whole fits into the marketing concept. The advertising image goes beyond the standard consumption forming a new communication. This is important part of marketing communications. The purpose of the article is to analyze advertising texts by identifying the linguistic features of real estate marketing. The article uses general scientific methods – comparison and the continuous sampling method,

as well as methods of the anthropocentric paradigm – stylistic analysis, linguistic impact and pragmatic analysis. The research material was based on advertising texts from official websites and Instagram accounts of construction companies. An indicator of the success of a construction company is the pragmatic influence of precedent names of residential complexes in Kazakhstan based on background knowledge. The author's terms used in the projects of the construction company are revealed and the names of residential complexes forming associations in the linguistic consciousness of the buyer are considered.

Keywords: advertising text, advertising image, linguistic impact, marketing discourse, architectural and construction discourse.

Теруге 25.11.2025 ж. жіберілді. Басуға 26.12.2025 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

5,64 МБ RAM

Шартты баспа табағы 37,98. Таралымы 300 дана.

Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

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

Тапсырыс № 4484

Сдано в набор 25.11.2025 г. Подписано в печать 26.12.2025 г.

Электронное издание

5,64 МБ RAM

Усл. печ. л. 37,98. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

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

Заказ № 4484

«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