

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 (2024)

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/ZQUS9819>

---

**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/CNWA6987>

**\*Н. Г. Омарова**

Кокшетауский университет имени Ш. Уалиханова,

Республика Казахстан, г. Кокшетау.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7800-3602>

\*e-mail: [nomarova@shokan.edu.kz](mailto:nomarova@shokan.edu.kz)

## **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЦЕННОСТИ «УВАЖЕНИЕ» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

*В статье рассматривается репрезентация коммуникативной ценности «уважение» в рекламном дискурсе, которая имеет ключевое значение для глубокого понимания межличностного и социального взаимодействия, а также для выявления специфических проблем коммуникативной эффективности. Целью статьи является анализ способов репрезентации и интерпретации коммуникативной ценности «уважение» в рекламном дискурсе. Материалом исследования послужил текстовый и мультимедийный материал интернет-рекламы. Автор статьи исследует уважение как прагматическую составляющую коммуникативного сообщения, как важное средство воздействия на адресата и достижения коммуникативной цели. В исследовании использовались понятийный и контекстуальный методы, при помощи которых был проведен анализ разных параметров текстовых фрагментов. Выявлены и описаны языковые и невербальные средства, используемые для выражения уважения, определена степень влияния социальных и контекстуальных факторов на восприятие и функционирование ценности «уважение» в коммуникативных процессах. Обосновывается вывод о том, что правильный выбор речевых этикетных формул со значением уважения способствует успешности рекламной коммуникации. В статье подчеркивается важность уважения как ценности в современном рекламном сообщении, представлены практические рекомендации для маркетологов и рекламодателей по интеграции уважения в рекламные кампании для достижения более глубокого эмоционального отклика и лояльности к бренду.*

*Ключевые слова: коммуникативная ценность, уважение, рекламный дискурс, этикет, нормы.*

## **Введение**

Сфера рекламной коммуникации играет ключевую роль в современном мире, представляя собой сложную сеть ментальных единиц – от концептов и стереотипов до ценностей и сценариев жизни, которые активно воздействуют на восприятие человека и формируют его мировоззрение. Значительная часть этих единиц, закрепленных в языке через различные лексические и фразеологические единицы, влияет на категоризацию и оценку окружающего мира, навязывая определенные взгляды и представления.

В этом контексте уважение в рекламном дискурсе не просто отражает этические нормы взаимодействия, но и служит мощным инструментом воздействия, способным формировать лояльность и доверие аудитории к продукту или услуге. Взаимоуважение между рекламодателем и потребителем выступает в роли социального связующего элемента, сплочающего сообщество вокруг общих ценностей и интересов, что в современных условиях насыщенного информационного пространства становится решающим фактором успешной коммуникации.

Этикетизация в рекламном дискурсе основывается на заботе о реципиенте и использовании некатегоричных формулировок для повышения объективности и беспристрастности рекламных сообщений [1]. Как подчеркивает Е. Л. Головлева, важно демонстрировать уважение не только к потребителям и конкурентам, но и к обществу в целом, его культурным ценностям, традициям и верованиям. Таким образом, реклама становится не просто маркетинговым инструментом, но и зеркалом социальных и культурных особенностей, отражающим культурно-исторические традиции общества [2, с. 114].

Создание достоверных и эмоционально значимых рекламных сообщений, основанных на принципах уважения, укрепляет положительное отношение к бренду, стимулирует активность потребителей и повышает конкурентоспособность бренда [3].

Н. И. Формановская, определяя уважение в контексте речевого общения и коммуникативного подхода, говорит о нем не только как о социальном ожидании, но и как обязательном условии для формирования и сохранения продуктивных межличностных отношений. Без уважения взаимодействие может стать поверхностным или конфликтным, снижая его эффективность и приводя к недопониманию и разногласиям [4].

В. И. Карасик подчеркивает градуальную природу уважения, которое может варьироваться от поклонения до презрения в зависимости от социального контекста, и отмечает, что уважение - это эмоционально насыщенное взаимодействие, включающее чувства любви или ненависти. Начало формы Конец формы [5, с. 79]. Вербальное выражение уважения может происходить как сознательно, при поиске наиболее уместных речевых средств,

так и автоматически, при использовании готовых конструкций, которые являются типизированными.

Теория признания А. Хоннета показывает, что без взаимного уважения невозможно полноценное социальное взаимодействие и интеграция, подчеркивая важность развития культуры признания и уважения в общественном дискурсе [6]

Концепция С. Гровера акцентирует две формы уважения: оценочное, основанное на достижениях, и признание, основанное на человеческом достоинстве и правах, адаптирующееся в зависимости от социального статуса, культурных норм и контекста общения [7].

Целью данной работы является исследование реализации ценности уважения в рекламных сообщениях и его влияния на восприятие аудитории через анализ языковых средств и дискурсивных стратегий, используемых для создания образа уважения к потребителю и обществу.

### **Материалы и методы**

Материалом исследования послужили текстовый и мультимедийный контент интернет-рекламы. В работе применялись методы понятийного и контекстуального анализа. Понятийный анализ использовался для систематического углубленного рассмотрения и уточнения категории «уважения». Он включал в себя обзор литературы, сбор определений «уважения» из разнообразных источников, включая академические статьи, книги, онлайн публикации. Этот метод направлен на анализ семантического континуума концепта «уважение».

Контекстуальный анализ проводился с целью понимания условий и обстоятельств, в которых уважение репрезентируется и интерпретируется в различных коммуникативных контекстах. В нашем исследовании контекстуальный анализ позволил изучить, как социокультурный, медийный и жанровый контексты влияют на репрезентацию и восприятие уважения в рекламе. Особое внимание было уделено тому, как уважение модифицируется и интерпретируется в рекламном дискурсе, и как контекстуальные факторы влияют на его коммуникативную функцию и значение. Обращалось внимание как на эксплицитные, так и на имплицитные смыслы, заложенные в рекламных сообщениях.

### **Результаты и обсуждение**

Согласно этимологическим словарям, слово «уважение» происходит от польского «uwazać» (XVIII в.), означающего внимание, и связано с немецким «Wage» – весы, что указывает на важность или значение человека [8]. Словари русского языка расширяют это понимание, включая не только чувственную сферу, но и определенные действия, как ответ на уважение. Так, уважение связано с исполнением просьб и оказанием внимания желаниям

других, выражая признание их достоинств и заслуг. Это чувство почтения, уважительное отношение к законам, порядкам и чувствам, а также признание важности и ценности человека [9; 10, с. 472]. «Словарь по этике» И. С. Кона дает наиболее полное определение, описывая уважение как нравственное требование, признающее достоинство личности через справедливость, равенство прав и внимание к убеждениям и устремлениям людей [11].

Анализ рекламных материалов различных медийных форматов и отраслей, ориентированных на разнообразную целевую аудиторию позволил выявить ключевые стратегии и механизмы репрезентации уважения, которые рекламодатели используют для взаимодействия с потребителями.

В современном рекламном дискурсе уважение рекламодателя к потребителю и признание его достоинства выражаются через тщательно продуманные маркеры адресованности.

Обращения на «Вы» с большой буквы (*«Качество, которому Вы можете доверять»*) (продукция Procter & Gamble), *«Ведь Вы этого достойны»* (косметическая компания L'Oréal)) выделяет каждого потребителя, делая акцент на его уникальности и значимости, а также возвышает его, признавая его право на качественный продукт и высокий уровень обслуживания. Такое обращение становится знаком уважения и признания достоинств потребителя, подчеркивая его центральное место в философии бренда.

Обещание качества, которому можно доверять, отражает глубокую ответственность компании перед своими клиентами. Признание того, что доверие потребителя является ключевым фактором в процессе выбора, подчеркивает уважение к его мнениям и предпочтениям.

Использование слова «достойны» придает уверенности потребителям в собственной значимости и их праве на лучшее. Данный семантический подход способствует формированию позитивного имиджа бренда, и выстраивает его как внимательного и уважающего своих клиентов.

*Друзья! Наш магазин «TopGrill» рад сообщить Вам замечательную новость о том, что мы присоединились к программе рассрочки Kaspi Red от Kaspi Банка!* (магазин грилей и тандыров). Дружеское обращение *«Друзья!»* не несет в себе информацию о социальных признаках адресата, но передает непринужденную, доверительную тональность общения и демонстрирует, что компания ценит своих клиентов не просто как покупателей, но и как часть большого сообщества.

В следующем рекламном тексте уважение к потребителю и качество товара репрезентируется единицами лексического уровня со значением положительной оценки качеств личности: *Приборы (бытовой техники) создаются с любовью к искусству и гармонии, с уважением к хорошему вкусу и умению ценить прекрасное, с пониманием человеческого стремления*

*окружать себя исключительными вещами* (бытовая техника бренда «Lofra»). Утверждение *«с уважением к хорошему вкусу и умению ценить прекрасное»* напрямую выражает признание и уважение к личным качествам и эстетическим предпочтениям потребителей. Рекламодатель адресует свою продукцию людям, которых он уважает как обладателей хорошего вкуса, ценителей красоты и исключительности, признающим ценность искусства в повседневной жизни.

В рекламе обращение не просто выполняет функцию установления контакта с потенциальным потребителем, но и указывает на целевую аудиторию. Автор рекламного сообщения может присваивать определенный «титул» адресату, выбирая их в соответствии с предлагаемой услугой и темой рекламы, тем самым связывая их с определенной группой людей. Так, в следующих примерах обращение более конкретно характеризует адресата рекламного сообщения, тем самым устанавливается более индивидуальный контакт между автором рекламы и адресатом. *Уважаемые Автовладельцы! Компания Turkuaz Machinery с торговой маркой Shell Helix и Hyundai Auto Kazakhstan поздравляет Вас с наступающим праздником Наурыз! С 21 по 25 марта приглашаем Вас принять участие в сервисной акции в 19-ти дилерских центрах Hyundai по Казахстану. Мы ждем Вас!* (компания смазочных материалов и сервисных услуг «Eurasian Machinery»); *Уважаемые читатели! Началась подписка на газету «Огни Алатау» на 2024 год (общественно-политическая газета «Огни Алатау»).*

Использование в рекламных текстах конструкций со словом «статус» усиливает оценку потенциального потребителя, что показывает, как говорящий демонстрирует свое внимание к адресату, его потребностям, желаниям и интересам: *Обувь – это, пожалуй, самый важный атрибут мужского образа. Именно она подчеркивает Ваш статус и придает ни с чем несравнимую уверенность в себе. Лоферы-эспадрильи от Tod,s займут почетное место в гардеробе и не позволят о них забывать* (мужская обувь бренда Tod,s); *Уникальные ювелирные украшения, которые подчеркивают Ваш статус и чувство стиля. Эксклюзивные украшения от мирового бренда Ringo* (ювелирные украшения бренда Ringo). Статусность адресата рекламы также подчеркивается рекламным предложением, в котором представлены эмоционально-оценочные единицы: *уникальные, эксклюзивные, мирового*, что придает рекламному сообщению весомость и демонстрирует глубокое уважение к вкусам и предпочтениям потребителя.

Обращение на «ты» в рекламной коммуникации не всегда может расцениваться как отклонение от этических норм, как грубость или отсутствие культуры общения. В следующем рекламном обращении автор обращается к клиенту как к давнему знакомому, другу, которому дает добрый совет, тем самым подчеркнуто сокращается дистанция между коммуникантами. *Получаешь ли*

*ты все микроэлементы, необходимые организму для оптимальной работы каждый день? Комплекс «Мультивитамины и минералы» – это простое решение для восполнения пробелов в питании, чтобы жить полноценной жизнью, независимо от внешних факторов. Оставайся активным и двигайся к намеченным целям, а Wellness позаботится о тебе и твоих близких (продукция Oriflame). Побуждение к действию в императивной форме «Оставайся активным и двигайся к намеченным целям» мотивирует, выражает поддержку и уважение к личным устремлениям потребителя. Упоминание заботы о потребителе и его близких подчеркивает уважение к семейным ценностям и социальному контексту их жизни.*

Уважение к адресату рекламы выражается в совместной деятельности, общности интересов, стремлений, взглядов, солидаризации с адресатом через общие речемыслительные процессы. Суть тактики заключается в стремлении рекламодателя быть на одном уровне с клиентом, предлагая товары или услуги через общие действия, основанные на взаимности. Приведем примеры. *Зачем другой банк, когда есть Kaspi. Добьемся успеха вместе!* (банк Kaspi.kz), *«Современный банк изнутри похож на комфортную городскую среду – красиво, удобно, функционально, естественно. Давайте прогуляемся сверху вниз по проспекту Назарбаева в Алматы»* (Альфа-банк Казахстан) Использование множественного числа «давайте» предполагает, что рекламодатель и потребители делят общие интересы и вместе отправляются в «путешествие».

В нижеприведенном примере местоимение «мы» объединяет адресата с адресантом высокой самооценкой, уверенностью в своих силах, чувством собственного достоинства, показывает, что они единомышленники. *«Быть безупречной большое искусство. Мы, женщины, владем им в совершенстве. Но только мы знаем, чего это нам стоит. И как важно иногда просто отдохнуть. Отдохнуть с чаем «Greenfield». Он придаст новые силы и подарит хорошее настроение. «Greenfield». Не меняет мир – меняет настроение»* (чай «Greenfield»), *Ведь мы этого достойны* (косметическая продукция L’Oreal).

Благодарность и извинение занимают важное место в рекламном общении, демонстрируя взаимное уважение и внимание к окружающим. В рекламе благодарность обычно направлена либо на сам продукт, либо на потребителя за его выбор этого товара, либо на ситуацию, когда один персонаж выражает благодарность другому за рекомендацию рекламируемого продукта. *Дети в доме – всегда большая радость. И этим гостям всегда нужно много энергии. Рахмет, КЭММИ! (лапша «КЭММИ любима всеми»).*

*Уважаемые клиенты! Мы ценим Ваше доверие и благодарны, что выбрали в качестве финансового партнера наш банк! Предоставление услуг наивысшего качества является главным обязательством Нурбанка перед клиентами и, поэтому для нас очень важно знать ваше мнение относительно*

*обслуживания в наших филиалах и отделениях.* Таким образом сайт по предоставлению банковских услуг выражает благодарность клиентам за их выбор.

Прагматика извинения в рекламной коммуникации представляет собой не только проявление сожаления, но и зачастую выступает как знак внимания к собеседнику [12]. Извинение рекламодатель может использовать в качестве части своей рекламной стратегии.

*Наша компания приносит извинения за доставленные неудобства. После завершения профилактических работ оказание государственной услуги будет возобновлено в штатном режиме* (оказание услуг по регистрации транспорта). Компания выступает единым организмом, что создает впечатление ответственного и профессионального отношения к клиентам. Использование выражения «наша компания» вместо личного местоимения «мы» повышает статус того, кто извиняется, тем самым подчеркивая глубокое уважение к клиентам.

Уважение к потенциальному потребителю может быть также проявлено за счет имплицитно или эксплицитно проявленного комплимента. Compliments могут быть направлены как на внешние качества (например, *С нашими мастерами Ваша улыбка словно от кутюр!* (стоматологическая клиника «Dentlux»); *Syoss men – профессиональный уход специально для мужчин. Теперь тебя невозможно упустить из виду. Твои сильные волосы всегда в фокусе и все внимание только на тебя. Внимание! Syoss men! (мужской шампунь Syoss men)*, так и внутренние (например, *Мир принадлежит тебе (АО «Банк Центр Кредит»), Ваш тонкий вкус, чувство стиля и уверенности в своих желаниях служат финальным обрамлением для создания модного многогранного интерьера (жилой комплекс METROPOLE).*

Благопожелания в рекламе – это способ проявить внимание и заботу о клиенте, устанавливая теплые и доверительные отношения. Их можно использовать как в начале рекламного сообщения, так и в конце, в качестве заключительной фразы. Например, *Улыбайтесь каждое утро и добавьте веселья к пользе молока!* (какао «Несквик»), *Желаем вам выгодных покупок и хорошего настроения!* (магазин «Kaspi.kz»), *Будь свободным. Будь собой* (автомобиль Lada XRAY), *Живи на яркой стороне!* (мобильная связь Билайн), *«Алтел – будь первым!»* (мобильное приложение Алтел), *«Будь крепким, как этот чай!»* (чай «Жемчужина Нила»), *«Дышите свободно»* (лекарственный препарат «Отривин») и т.д.

Прощание в рекламе также является показателем уважительного отношения к клиенту и заботы о его впечатлении от рекламного материала. Прощание может быть выражено в форме благодарности за внимание к товару или услуге или пожеланиями успеха и удачи в делах. Так, например,

в рекламе садовой мебели «*Спасибо за проявленный интерес к нашей продукции «Подвесные кресла Парус76». Будем рады видеть Вас в числе наших покупателей!*» или «*Спасибо, что выбрали нашу компанию. Мы ценим Ваше доверие и будем стараться оправдать его в будущем*» (садовая мебель компании «Парус»). прощание служит завершением рекламного сообщения, подчеркивая важность клиента для компании и призывая его к дальнейшему сотрудничеству.

Выражение уважения в рекламном тексте может осуществляться при помощи использования речевых этикетных формул, уместных обращений, которые помогают установить доверительные отношения между компанией и клиентом, выразить вежливость и благодарность за внимание к рекламному сообщению, а также привлечь внимание к рекламируемому товару или услуге.

### **Информация о финансировании**

Данная статья подготовлена в рамках проекта по грантовому финансированию МНВО РК на 2024–2026 гг. (ИРН AP23488481).

### **Выводы**

Обзор исследований, посвященных репрезентации коммуникативной ценности «уважение» в рекламном дискурсе, раскрывает сложность и многогранность данного явления в рамках современных маркетинговых стратегий. Прагматический анализ рекламных текстов показывает, что использование обращений и форм уважительности не только соответствует правилам речевого этикета, но и служит эффективным средством воздействия на аудиторию. Через анализ лингвистических особенностей и дискурсивных стратегий выявлено, что уважение не просто является эфемерной ценностью; оно активно формируется и коммуницируется в рекламе через продуманный выбор слов, структуру предложений и визуальное оформление. Анализ показывает, что правильно выбранные вербальные и невербальные приемы, демонстрирующие уважение к потребителю, способствуют укреплению доверия и лояльности к бренду, что, в свою очередь, усиливает коммерческую успешность рекламных кампаний.

Исследование также подчеркивает важность учета социальных и культурных контекстов при формировании рекламных сообщений, что требует от рекламодателей глубокого понимания целевой аудитории. Таким образом, уважение как коммуникативная ценность играет ключевую роль в формировании эффективного рекламного сообщения. Результаты исследования демонстрируют, что в рекламном дискурсе уважение проявляется через сложное взаимодействие лексических, стилистических, синтаксических и социолингвистических стратегий, которые вместе формируют многоуровневую структуру коммуникации, направленную на создание уважительного и внимательного обращения к потребителю.

**Список используемых источников**

- 1 **Федоренко, С., Бесклетна, О., Шепелева, О., Муханова, О.** Лінгвістичний аспект категорії ввічливості в рекламному дискурсі. Розширена лінгвістика, 2022. [Электронный ресурс]. – <https://doi.org/10.20535/2617-5339.2022.9.258226> (дата обращения: 21.06.2024)
- 2 **Головлева, Е. Л.** Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – М. : Феникс, 2006. – 330 с.
- 3 **Chen, W., Ling C., Chen C.** What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2022. [Electronic resource]. – <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2022-0084> (Access date: 21.06.2024)
- 4 **Формановская, Н. И.** Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход [Текст] : учеб. пособие / Н. И. Формановская – М. : «Русский язык», 2002. – 216 с.
- 5 **Карасик, В. И.** Язык социального статуса [Текст] : монография. – М. : Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. – 495 с.
- 6 **Hopnet, A.** The Struggle for Recognition the Moral Grammar of Social – MIT Press, 1996.
- 7 **Grover, S. L.** Unraveling respect in organization studies. Human Relations, 2014. 67(1), 27–51. [Электронный ресурс]. – <https://doi.org/10.1177/00187267113484944> (Access date: 21.06.2024)
- 8 **Фасмер, М.** Этимологический словарь русского языка / Собр. соч.: в 4 т / Пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачева. – 2-е изд., стер. – М. : Прогресс, 1987. – Т. 4.
- 9 **Ожегов, С. И.** Словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов. – М., 1978.
- 10 **Даль, В. И.** Толковый словарь живого великорусского языка / В. Даль // Собр. соч. : в 4 т. – 2-е издание, испр. – Санкт-Петербург; Москва : 1880–1882. – Т. 3.
- 11 **Кон, И. С.** Словарь по этике [Текст] / под ред. И. С. Кона. – М. : Политиздат, 1983.
- 12 **Ларина, Т. В.** Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций [Текст] : монография – М. : Рукописные памятники Древней Руси, 2009. – 512 с.

**Reference**

- 1 **Fedorenko, S., Beskletna, O., Shepeleva, O., Muxanova, O.** Lingvistichnij aspekt kategoriji vvichlivosti v reklamnomu diskursi. Rozshirena lingvistika, 2022 [The linguistic aspect of the category of sensitivity in advertising discourse]

[Electronic resource]. – <https://doi.org/10.20535/2617-5339.2022.9.258226>. (Access date: 21.06.2024)

2 **Golovleva, E. L.** Osnovy` reklamy` [Advertising Basics] [Text] : ucheb. posobie / E. L. Golovleva. – Moskva : Feniks, 2006. – 330 p.

3 **Chen, W., Ling, C., Chen, C.** What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 2022. [Electronic resource]. – <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2022-0084> (Access date: 21.06.2024)

4 **Formanovskaya, N. I.** Rechevoe obshhenie: kommunikativno-pragmaticheskij podxod [Speech communication: communicative-pragmatic approach] [Text]: ucheb. posobie / N. I. Formanovskaya – Moskva : «Russkij yazy`k», 2002. – 216 p.

5 **Karasik, V. I.** Yazy`k social`nogo statusa [Language of social status] [Tekst]: monografiya. – Moskva: Institut yazy`koznaniya AN SSSR, Volgogradskij pedagogicheskij institut, 1991. – 495 p.

6 **Honnet, A.** The Struggle for Recognition the Moral Grammar of Social. – MIT Press, 1996.

7 **Grover, S. L.** Unraveling respect in organization studies. Human Relations, 2014. – 67(1), P. 27-51. [Electronic resource]. – <https://doi.org/10.1177/0018726713484944> (Access date: 21.06.2024)

8 **Fasmer, M.** E`timologicheskij slovar` russkogo yazy`ka [Etymological dictionary of the Russian language] / Sobr. soch.: v 4 t / Per. s nem. i dop. O. N. Trubacheva. – 2-e izd., ster. – Moskva: Progress, 1987. – T.4.

9 **Ozhegov, S. I.** Slovar` russkogo yazy`ka [Dictionary of the Russian language] / S.I. Ozhegov. – Moskva, 1978.

10 **Dal', V. I.** Tolkovy`j slovar` zhivogo velikorusskogo yazy`ka [Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language] / V. Dal` // Sobr. soch.: v 4 t. – 2-e izdanie, ispr.– Sankt-Peterburg; Moskva: 1880–1882. – T. 3.

11 **Kon, I. S.** Slovar` po e`tike [Dictionary of Ethics] [Text]. / pod red. I. S. Kona. – Moskva : Politizdat, 1983.

12 **Larina, T. V.** Kategoriya vezhlivosti i stil` kommunikacii. Sopostavlenie anglijskix i russkix lingvokul`turny`x tradicij [Category of politeness and communication style. Comparison of English and Russian linguistic and cultural traditions] [Text] : monografiya - Moskva: Rukopisny`e pamyatniki Drevnej Rusi, 2009. – 512p.

Поступило в редакцию 26.07.24.

Поступило с исправлениями 31.07.24.

Принято в печать 25.11.24.

\*Н. Г. Омарова

Ш. Уәлиханов атындағы

Кокшетау мемлекеттік университеті,

Қазақстан Республикасы, Көкшетау қ.

26.07.24 ж. баспаға түсті.

31.07.24 ж. түзетулерімен түсті.

25.11.24 ж. басып шығаруға қабылданды.

## **ЖАРНАМАЛЫҚ ДИСКУРСТАҒЫ «ҚҰРМЕТ» КОММУНИКАТИВТІК ҚҰНДЫЛЫҒЫН БЕЙНЕЛЕУ**

*Мақалада «құрмет» коммуникативті құндылығының жарнамалық дискурстағы бейнеленуі қарастырылады, бұл тұлғааралық және әлеуметтік өзара әрекеттесуді терең түсіну үшін, сондай-ақ коммуникативті тиімділіктің нақты мәселелерін анықтау үшін маңызды. Мақаланың мақсаты – жарнамалық дискурстағы «сыйластық» коммуникативтік құндылығын көрсету және түсіндіру жолдарын талдау. Зерттеу материалы мәтіндік және мультимедиялық жарнамалық материал (жарнамалық роликтер, баннерлер, баспа жарнамалары) болды. Мақала авторы сыйластықты коммуникативті хабарламаның прагматикалық құрамдас бөлігі ретінде, адресатқа әсер етудің және коммуникативті мақсатқа жетудің маңызды құралы ретінде қарастырады. Зерттеуде концептуалды, контекстік және интерпретациялық әдістер қолданылды, олардың көмегімен мәтін фрагменттерінің әртүрлі параметрлерін талдау жүргізілді. Сыйластықты білдіру үшін қолданылатын тілдік және бейвербалды құралдар анықталып, сипатталады, қарым-қатынас процестеріндегі «сыйластық» құндылығын қабылдау мен қызмет етуіне әлеуметтік және контекстік факторлардың әсер ету дәрежесі анықталады. Сөйлеу этикеті формулаларын құрметтеу мағынасында дұрыс таңдау жарнамалық коммуникацияның табысты болуына ықпал ететіндігі тұжырымдалған. Мақалада қазіргі заманғы жарнамалық хабарламалардағы құндылық ретінде құрметтің маңыздылығы атап өтіліп, маркетингтер мен жарнама берушілерге терең эмоционалдық резонанс пен бренд адалдығына жету үшін жарнамалық науқандарға құрметті қалай біріктіру керектігі туралы практикалық ұсыныстар беріледі.*

*Кілтті сөздер: коммуникативті құндылық, құрмет, жарнамалық дискурс, этикет, нормалар.*

\*N. G. Omarova

Kokshetau University  
named after Sh. Ualikhanov,  
Republic of Kazakhstan, Kokshetau  
Received 26.07.24.  
Received in revised form 31.07.24.  
Accepted for publication 25.11.24.

## REPRESENTATION OF THE COMMUNICATIVE VALUE «RESPECT» IN ADVERTISING DISCOURSE

*The article examines the representation of the communicative value «respect» in advertising discourse, which is of key importance for a deep understanding of interpersonal and social interaction, as well as for identifying specific problems of communicative effectiveness. The purpose of the article is to analyze the ways of representation and interpretation of the communicative value «respect» in advertising discourse. The research material was text and multimedia advertising material (commercials, banners, printed advertisements). The author of the article explores respect as a pragmatic component of a communicative message, as an important means of influencing the addressee and achieving a communicative goal. The study used conceptual, contextual and interpretive methods, with the help of which an analysis of various parameters of text fragments was carried out. The linguistic and nonverbal means used to express respect are identified and described, and the degree of influence of social and contextual factors on the perception and functioning of the value «respect» in communication processes is determined. The conclusion is substantiated that the correct choice of speech etiquette formulas with the meaning of respect contributes to the success of advertising communication. The article highlights the importance of respect as a value in modern advertising messages, providing practical recommendations for marketers and advertisers on how to integrate respect into advertising campaigns to achieve deeper emotional resonance and brand loyalty.*

*Key words: communicative value, respect, advertising discourse, etiquette, norms.*

Теруге 25.11.2024 ж. жіберілді. Басуға 25.12.2024 ж. қол қойылды.  
Электронды баспа  
4,57 МБ RAM  
Шартты баспа табағы 30,79. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.  
Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова  
Корректор: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас  
Тапсырыс № 4311

Сдано в набор 25.11.2024 г. Подписано в печать 25.12.2024 г.  
Электронное издание  
4,57 МБ RAM  
Усл. печ. л. 30,79. Тираж 300 экз. Цена договорная.  
Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова  
Корректор: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас  
Заказ № 4311

«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