

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н. ГУМИЛЕВА
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

СУРГУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РОССИЯ)
КАФЕДРА ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ

БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. И. КАНТА (РОССИЯ)
ОНК «ИНСТИТУТ ОБРАЗОВАНИЯ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК»

ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО (РОССИЯ)
КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ



РУССКИЙ ЯЗЫК В XXI ВЕКЕ: ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ

Материалы XII международной научной
студенческой конференции

Сургут
2025

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л.Н. ГУМИЛЕВА
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ**

**СУРГУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (РОССИЯ)
КАФЕДРА ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ**

**БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. И. КАНТА (РОССИЯ)
ОНК «ИНСТИТУТ ОБРАЗОВАНИЯ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК»**

**ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО (РОССИЯ)
КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ**

РУССКИЙ ЯЗЫК В XXI ВЕКЕ: ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ

**Материалы XII международной научной
студенческой конференции**

**г. Сургут
2025**

УДК 811.161.1(063)
ББК 81.411.2я431
Р 89

Редакционная коллегия:

Е.А. Журавлёва (отв. ред., Казахстан),
Н.В. Ганущак, Е.И. Бреусова, Д.В. Ларкович, Т.Ф. Кузенная, О.С. Иссерс (Россия),
А.Е. Агманова, Г.С. Самсенова, Э.Э. Яворская, А.К. Ешекенева (техн. ред., Казахстан)

Рецензенты:

Г.И. Власова, д.ф.н., профессор (КФ МГУ, Астана, Казахстан);
Т.Г. Бочина, д.ф.н., профессор (КФУ, Казань, Россия)

Р 89 **Русский язык в XXI веке: исследования молодых** : материалы XII международной научной студенческой конференции / Ответственный редактор Е. А. Журавлёва. – Сургут : РИО БУ «Сургутский государственный педагогический университет», 2025. – 321, [1] с. – Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-93190-451-1

Сборник содержит статьи участников XII международной научной студенческой конференции, организованной по инициативе кафедры теоретической и прикладной лингвистики Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (Казахстан) совместно с кафедрой филологического образования и журналистики филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета (Россия), ОНК «Институт образования и гуманитарных наук» Балтийского федерального университета им. И. Канта и кафедрой теоретической и прикладной лингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (Россия).

Выступления участников конференции посвящены актуальным проблемам современного русского языка: состоянию и тенденциям его развития; межкультурной коммуникации и диалогу культур; вопросам языкового образования в условиях полиязычия; языку средств массовой информации; особенностям изучения языкового своеобразия художественных произведений.

Публикуемые материалы могут представлять интерес для студентов, магистрантов, докторантов и преподавателей, а также всех интересующихся проблемами развития современного русского языка в условиях поликультурного сообщества.

УДК 811.161.1(063)
ББК 81.411.2я431

ISBN 978-5-93190-451-1

© БУ «Сургутский государственный педагогический университет», 2025
© Авторы, постатейно, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

<i>Акулов М.</i> Проблемы изучения антонимов как лексико-семантической единицы.....	3
<i>Алипова А.</i> Жанры сетевого общения (на примере речевого поведения подростков).....	5
<i>Амиргалиева Д.</i> Приемы экспрессивного синтаксиса в рекламном тексте Казахстана.....	7
<i>Апсалямова П., Давыдова Е.</i> К вопросу о лингвокогнитивном потенциале прилагательных цветообозначений (на материале анализа реакций на слово-стимул «белый»).....	9
<i>Бунина Е.</i> Стратегии комического в советской мультипликации.....	11
<i>Волкова Е.</i> Концепт «нужный» в сознании современных носителей русского языка.....	13
<i>Гоголина И.</i> Занимательный диктант при обучении орфографии в 5-6 классах.....	15
<i>Гузеева А.</i> Своеобразие сленговой единицы «вайб».....	17
<i>Друкер А.</i> Отражение оппозиции «свой-чужой» во фразеологизмах старообрядцев Южной Америки.....	19
<i>Зиатдинова Р.</i> Русские пословицы и поговорки в российских исследованиях.....	21
<i>Исламова А.</i> Игровая лексика и сленг: влияние компьютерных игр на развитие современного русского языка.....	24
<i>Квачук Д.</i> Имя собственное и реализация культурного пространства видеоигры.....	27
<i>Линь Цянь.</i> Влияние гендера на выбор обращений в русской поэзии.....	29
<i>Марасанова А.</i> Интеллект и новейшая лексика русского языка.....	30
<i>Махмуд Д.</i> Типология современных лингвистических словарей: классификация и характеристика.....	32

<i>Махмутова Б.</i> Хештеги в постах фан-клубов (на примере аккаунта казахстанских фанатов Димаша Кудайбергена)	34
<i>Медведева Е.</i> Англоязычный контент в словарном составе русского языка.....	37
<i>Никитин Т.</i> Расширенная метафора как составляющая эмотивного каркаса духовных гимнов	40
<i>Павлова Е.</i> Особенности речи русской интеллигенции на рубеже XIX-XX веков.....	42
<i>Пилипенко М.</i> Мемы как готовая языковая единица в коммуникации молодежи.....	44
<i>Филатова Д.</i> Судьба слов-исключений в русском языке.....	46
<i>Цуй Сун.</i> Структурно-семантические особенности урбанонимов.....	48

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ДИАЛОГ КУЛЬТУР

<i>Абдуллаева Н., Курмангалиева Г.</i> Бинарная оппозиция СССР/Америка в романе «Младший брат» Бахыта Кенжеева.....	50
<i>Абдулхаева Г.</i> Сравнение русских и татарских сказок в диалоге культур.....	52
<i>Алиева Х.</i> Оценка романа – эпопеи М.А. Шолохова «Тихий Дон» читателями из Западной Сибири и Урала.....	53
<i>Амангельдықызы Е.</i> Ассоциативно вербальное поле «карьера» в языковом сознании русскоязычных респондентов.....	55
<i>Грязнова А.</i> Любительская редакция художественного перевода в условиях современной межкультурной коммуникации.....	58
<i>Елубаева К.</i> Категории времени «быстро» и «медленно» в интерпретации казахстанских студентов.....	61
<i>Ермакова А., Матвеева М.</i> Языковая тревожность у иностранных студентов г. Кирова.....	63
<i>Жумабаева А.</i> Ассоциативный эксперимент как метод описания значения слова (на материале ассоциативного поля «упрямство»).....	65
<i>Жуматий Н.</i> Межпоколенческая коммуникация: квест для учащихся 8-9 классов «День советского школьника».....	68

<i>Маслиенко В.</i> Семейный фольклор в записях начала XXI века (на материале проекта «Семейный фольклор» Казахстанского филиала МГУ имени М.В. Ломоносова).....	71
<i>Марат Ш.</i> Цвет как концепт.....	73
<i>Пайкина В.</i> Колоративы как разновидности лексических универсалий.....	75
<i>Рагузова А.</i> Фразеологизмы с об разными конкретизаторами горох, боб, фасоль в русском и итальянском языках.....	77
<i>Ураевская Э.</i> Англицизмы-сленгизмы в коммуникации «учитель-ученик»: к вопросу об адаптации.....	79
<i>Хисматова Д.</i> Прагматический контекст в переводе мюзиклов как межкультурной коммуникации.....	81
<i>Шан И.</i> Невербальная коммуникация как феномен национальной лингвокультуры.....	84

ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕГИОНА

<i>Булатбекова У.</i> Повесть Ивана Шухова «Колокол» как локальный казахстанский текст.....	86
<i>Быкова О.</i> Изучение формул приветствия, извинения и просьбы на уроке русского языка в общеобразовательной школе.....	89
<i>Ван Тяньшэн.</i> Цветовые эпитеты в поэтических текстах начала XX века.....	91
<i>Игнатъев Ф.</i> «Янтарный Кенигсберг»: специфика лингвистического ландшафта Калининграда.....	93
<i>Исатаев Д.</i> Тюркизмы как средство создания речевого портрета в романе Б. Алимжанова «Сказ столетнего степняка».....	95
<i>Логинова А.</i> Регионализмы в коммуникативном пространстве города Сургута.....	97
<i>Лыщик Ю.</i> Цвет в коммуникации бан ков, осуществляющих деятельность на территории России: состав номинаций.....	99
<i>Клокова Д.</i> Взаимодействие семиотических кодов в лингвистическом ландшафте города (на примере вывесок).....	102

<i>Кристофор В.</i> Самый северный алфавит.....	104
<i>Мокан А.</i> «Много может дать фотография»: фотоакция как способ взаимодействия учителя-словесника с семьёй обучающегося.....	106
<i>Прокопенко Д.</i> Способы создания исторического контекста в романе М. Гиголашвили «Тайный год».....	107
<i>Сангинова Н.</i> Обучающий диктант как средство формирования языковой компетенции в 5-6 классах (на материале региональных текстов).....	110
<i>Склярова В., Икрянникова А., Ткаченко Е.</i> О некоторых особенностях оренбургских неофициальных топонимов.....	111
<i>Старова А.</i> Жаргонизмы в произведениях Аси Лавринович.....	113
<i>Тарасова М.</i> Русские загадки как феномен народной культуры.....	115
<i>Усенова Н.</i> Топонимия Астаны: история и современность.....	117
<i>Шубина Т.</i> Нейминг казахстанской молочной продукции (на примере мороженого).....	120

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ И КУЛЬТУРА ОБЩЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

<i>Аинцев А.</i> О способах образования молодёжного сленга.....	123
<i>Андрянова Е.</i> Культура общения в молодежной политике: профессиональные и этические аспекты.....	125
<i>Арестомбаева Д.</i> Продвижение услуг в области изучения русского языка.....	127
<i>Бобик Д.</i> Обращение по имени как часть русского речевого этикета.....	129
<i>Головина А., Козлова К., Ларионов Н.</i> Образовательный проект «Мастерская мемов».....	131
<i>Еремеева А.</i> Кличка: принципы номинации и роль в криминальной субкультуре.....	133
<i>Ирисметова Ж.</i> Особенности девиантного поведения в интернет-коммуникации.....	135
<i>Исачева В.</i> Как мы беседуем с искусственным интеллектом.....	137

<i>Кабдыкешова А.</i> Музыкальные инструменты в русских народных сказках и современных мультфильмах.....	139
<i>Кеңес Н.</i> Образ учителя филолога: Лингвоаксиологическая корреляция	142
<i>Лоренц В.</i> Нейминг как инструмент позиционирования учреждений здравоохранения.....	144
<i>Рсбаев А.</i> К проблеме употребления феминитивов в профессиональной сфере.....	146
<i>Розикова М.</i> Специфика коммуникации геймеров.....	148
<i>Строжкова Ю.</i> Элективный курс «Процессы демократизации языка в современных медиатекстах» для юнкоров школьных медиацентров	150
<i>Толокольникова Я.</i> Функциональная модель языковой личности современного педагога (на примере участников конкурса «Учитель года России»).....	152
<i>Филюшина В.</i> Образовательный потенциал современного медиатекста на уроках по изучению фразеологии.....	154
<i>Хошафян Л.</i> Языковые средства выражения реактивной агрессии в речи российских политиков (на материале публикаций, посвященных XXXIII Летним Олимпийским играм в Париже).....	156
<i>Шагдурова Д.</i> Толерантность как идеологическое основание профессионального дискурса сотрудников уголовно-исполнительной системы.....	159

ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Амирханова Т.</i> Исследования манипуляции в дискурсе социальных сетей.....	161
<i>Антоненко А.</i> Рецепт успешного телеинтервью: языковой аспект.....	163
<i>Барсукова А.</i> Лингвопрагматические параметры видеоблога (на материале выпуска с ведущей Чумой Вечеринкой).....	165
<i>Бобынина О.</i> Коммуникативные особенности блогов российских журналистов (на примере Маргариты Симоньян и Ксении Собчак).....	167
<i>Вашута С.</i> Новый язык медиа: феминитивы как тренд в публикациях тульских цифровых платформ.....	169

Волков А. Медиаобраз учителя русского языка и литературы в российских СМИ.....	171
Волкова Д. Языковые особенности актуального социального репортажа: к вопросу о прагматике жанра.....	173
Галацан М. Создание образовательного подкаста по литературе на внеурочных занятиях.....	174
Галымжанкызы Б. Имя собственное в рекламе как ценностная категория (на материале казахских рекламных текстов).....	176
Жарлықасым Ж. Особенности восприятия новостных заголовков (анализ результатов анкетирования).....	179
Круглова К. Радийный язык в контексте устно-письменной коммуникации.....	182
Марченко В. Культура профессионального общения в подкасте Первого канала «Пусть не говорят, пусть читают».....	184
Мейрманова Г. Казахизмы в русскоязычной периодике Казахстана (на материале газеты «Литер»).....	186
Молчанова Д. Эволюция жанров СМИ	189
Рыжова Е. Промпт в работе журналиста: требования к тексту запроса.....	191
Төлеухан А. Языковые средства создания образа семьи в СМИ (на материале казахстанских газет).....	193
Хазова А. Новая военная лексика периода СВО в СМИ.....	196
Холматова Е. Использование нейросетей на уроках литературы как средство визуализации образов литературных героев (на примере сравнения нейросетей Kandinsky и Copilot).....	198
Хошафян Т. Представления о семейных ценностях в современном медиадискурсе (на материале российской и американской прессы).....	200
Шевченко Т. Роман Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» на уроках литературы в цифровую эпоху.....	202

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКОВОГО СВОЕОБРАЗИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

<i>Ван Ж.</i> Языковые особенности малой прозы Л. Улицкой.....	205
<i>Воронцова А.</i> Психологическая проблематика в рассказе М.А. Булгакова «Морфий».....	206
<i>Ганина В.</i> Библейская образность в поэзии А.А. Ахматовой и И.А. Бунина (опыт сопоставительного анализа).....	208
<i>Гасанова Х.</i> Образ эпохи в пьесах «Вишневый сад» А.П. Чехова и «Дом, где разбиваются сердца» Б. Шоу.....	211
<i>Голубева А.</i> «Разговор о Данте» О.Э. Мандельштама (риторический аспект).....	213
<i>Григорович Д., Гайдина Е.</i> Философская антропология Н.В. Гоголя в поэме «Мёртвые души».....	216
<i>Давыдов А.Р.</i> Сцена гибели Настасьи Филипповны в киноадаптациях романа Ф.М. Достоевского «Идиот»	218
<i>Захарова А.</i> Пространственно временные образы в рассказе В.М. Шукшина «Осенью».....	220
<i>Кошелева Е.</i> Концептуальная модель формирования антиутопической вселенной в романе Айн Ренд «Атлант расправил плечи»	222
<i>Курмангалиева Г.</i> Мотив ностальгии в романе Б. Кенжеева «Младший брат».....	224
<i>Кучерова М.</i> Саботаж как одна из форм коммуникативного дистанцирования (на материале драматургии Д.В. Григоровича).....	226
<i>Лапенко Е.</i> Два портрета: любовь, война и герой в лирике А.А. Блока и Н.С. Гумилёва.....	228
<i>Логунов Н.</i> Магия слова: особенности нарратива комикса В. Терлецкого и А. Акишина «Жорж Дантес. Удивительный путешественник во времени».....	230
<i>Лю Цзе.</i> Лингвистические приемы характеристики рассказа М.М. Пришвина «Наш Сад».....	232
<i>Малахова Э.</i> Мотив одиночества в лирике И.А. Бродского: вербальный уровень.....	234

<i>Михайлина А.</i> О жанровой специфике романа-хроники Е.С. Гинзбург «Крутой маршрут».....	236
<i>Мирзазаде С.</i> Образ Веры Саввичны в романе «Божья Матерь в кровавых снегах».....	238
<i>Назаренко Д.</i> Изобразительное искусство в творчестве В.М. Гаршина (на материале рассказов «Художники» и «Надежда Николаевна»).....	240
<i>Серёгин Д.</i> Языковая рефлексия и лингвистическое мифотворчество Иосифа Бродского.....	243
<i>Серкина М.</i> Маркеры авторского присутствия в названиях глав в произведении А. Аствацатурова «Люди в голом».....	245
<i>Цыганок А.</i> Сон как истинная реальность в романе В.В. Набокова «Приглашение на казнь».....	247
<i>Цындра А.</i> Образ ведьмы в повести «Вий» Н.В. Гоголя.....	249
<i>Чекалова А.</i> Лирический герой Г.Р. Державина как пророк.....	251
<i>Чумаченко Д.</i> Нарративные стратегии в визуальной новелле и литературе: сравнительный анализ «Когда молчит море» Антона Атри.....	253
<i>Чэнь Жуньцзэ.</i> Языковое своеобразие рассказов В.М. Шукшина.....	256

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПОЛИЯЗЫЧИЯ

<i>Бегенова А.</i> Особенности организации обучения русскому языку в условиях инклюзивного образования в Казахстане	259
<i>Быкова О., Стаценко А.</i> Виммельбух как средство наглядного обучения на уроках РКИ	261
<i>Джангутаева А.</i> Метод анализа текстов и языковых материалов.....	263
<i>Еденбаева А.</i> Обучение в сотрудничестве на уроках русского языка: предпосылки, принципы и методы.....	265
<i>Жакина Э.</i> Практические задания для освоения безэквивалентной лексики на уроках русского языка.....	268

Жумагали А. Текст в учебнике русского языка как ключевое средство формирования функциональной грамотности чтения у казахстанских школьников	270
Каренгина Д. Приём искажения графического облика слова как средство обучения орфографии.....	272
Луконина В. Особенности развития читательской компетенции в классах с полиэтническим составом на уроках литературы.....	274
Матвеева Е. Особенности изучения языкового своеобразия художественных произведений. На материале романа Пелевина «Путешествие в Элевсин».....	277
Матвеева П. Изучение мотивов творчества А.С. Пушкина в классе с полиэтническим составом (на материале романа «Капитанская дочка»).	279
Маху Ю. Потенциал хромотопического анализа при развитии аналитической компетенции на уроках литературы в школе.....	282
Миргородский И. Музыка как средство интерпретации на уроках литературы	284
Назируллаева Д. Этапы, методы и приёмы работы с неологизмами на уроках русского языка в 6-7 классах казахстанской школы.....	287
Нейфельд А. Сравнительный анализ подходов к формированию языковой личности в учебниках русского языка для 5 класса (на примере УМК Т.А. Ладыженской и З.К. Сабитовой).....	290
Плотникова Т. Исторический комментарий как приём обучения русскому языку учащихся 5 класса.....	292
Русских П. Поликодовый текст в обучении русскому языку как иностранному.....	294
Сейсекина В. Лингвокультурный потенциал текстов в интегрированных учебниках по русскому языку и литературе.....	296
Серикова Д. Трудности восприятия устной речи школьниками на уроках русского языка.....	298
Такиев Т. Использование лексикотематических карт на уроках русского языка как способ формирования коммуникативной компетенции обучающихся 5 класса в полиэтнической образовательной среде.....	300

Уланова Д. Диктант как дидактический и просветительский материал.....	302
Цымбал Д. Особенности изучения региональных художественных текстов в практике школьного литературного образования.....	304
Ябс Т. Искусственный интеллект как современный метод развития навыка аудирования у учащихся на уроках русского языка.....	307
Яворская В. Изучение тематической группы названий различных видов транспорта на примере школ Казахстана с русским языком обучения.....	309

конкретных запросов аудитории. Самыми популярными на данный момент являются: Яндекс.Музыка, Подкасты от Apple, YouTube и ВК.

В качестве дополнительного этапа можно включить сбор обратной связи от слушателей для последующего анализа сильных и слабых сторон получившегося подкаста. Опрос обучающихся в рамках апробации показал, что никто из обучающихся сталкивались с подкастами в рамках образовательного процесса, но всем было бы интересно познакомиться с ними и попробовать поучаствовать в создании. Совместно с обучающимися был записан авторский образовательный подкаст о жизни и творчестве А.С. Грибоедова. Данная технология подходит для работы со школьниками и имеет ряд преимуществ: ее реализация поможет повысить интерес и уровень мотивации обучающихся, позволит погрузить их в медиасреду, которая на данный момент является важной составляющей образовательного процесса. Формат групповой работы, предполагающей постоянную коммуникацию и решение одной общей проблемы, способствует решению метапредметных задач, таких как: умение организовывать учебное сотрудничество и совместную деятельность с учителем и сверстниками; работать индивидуально и в группе: находить общее решение и разрешать конфликты на основе согласования позиций и учета интересов; формулировать, аргументировать и отстаивать свое мнение; владение основами самоконтроля, самооценки, принятия решений и осуществления осознанного выбора в учебной и познавательной деятельности; умение оценивать правильность выполнения учебной задачи, собственные возможности ее решения; умение соотносить свои действия с планируемыми результатами, осуществлять контроль своей деятельности в процессе достижения результата, определять способы действий в рамках предложенных условий и требований, корректировать свои действия в соответствии с изменяющейся ситуацией.

Литература:

1. Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2018. – 112 с.

ИМЯ СОБСТВЕННОЕ В РЕКЛАМЕ КАК ЦЕННОСТНАЯ КАТЕГОРИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ КАЗАХСТАНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Галымжанкызы Б.

balnur.saidakhmedova@mail.ru

Научный руководитель: д.ф.н., профессор Жаркынбекова Ш.К.

zharkynbekova_shk@enu.kz

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

г. Астана, Казахстан

Современная лингвистическая наука демонстрирует значительный исследовательский интерес к анализу коммуникативных процессов, протекающих в

медийном пространстве. Приоритетным направлением выступает изучение рекламных материалов, которые формируют особый пласт массовой коммуникации.

Лингвистическое наполнение рекламных материалов представляет собой уникальную вариацию литературного стандарта, характеризующуюся высокой степенью воздействия на аудиторию через языковые механизмы. В данном контексте ономастические единицы приобретают ключевое значение, выступая носителями масштабных информационных пластов [1].

Научное сообщество предлагает различные подходы к интерпретации семантической нагрузки ономастических единиц. Исследовательская позиция Г. Суита, Л. Витгенштейна, А.В. Суперанского основана на том, что имя собственное обретает полноценное значение, если использовать его в речи в правильно подобранном контексте. А.В. Суперанская отмечает, что «ономастика в языкознании составляющая, то есть семантика каждой имени устанавливается посредством языковых средств... А значение имени собственного составляют социально обусловленные факторы» [2]. Таким образом, при процессе именованного объекта, владелец наследует его из существующего фонда, либо же придумывает сам посредством лингвистических приемов. Тем временем, имя собственное дается объекту, находящийся в большом внимании человека по мере необходимости. То есть, это объекты за исключением людей и места их жительства» [3: 11].

А.А. Реформатский предлагает альтернативный взгляд на природу ономастических единиц. Анализируя комплексное взаимодействие лексем и концепта, ученый акцентирует внимание на специфической характеристике ономастических единиц: «соотношение с определенной категорией объектов ограничивает их функционал номинативной ролью без формирования понятийного содержания» [4: 66].

Рекламный текст, являясь особым типом массовой коммуникации, служит для информирования потребителя о товарах и услугах. Рекламная коммуникация в казахстанском пространстве демонстрирует специфические особенности использования имен собственных, которые выступают не только как номинативные единицы, но и как носители культурных кодов и ценностных ориентиров общества. Особую значимость приобретает анализ функционирования антропонимов и топонимов в структуре рекламного текста с учетом национально-культурной специфики казахского социума. Для анализа была выбрана товарная реклама, представленная в интернет-пространстве в виде рекламных объявлений. Товарная реклама содержит изображение товара, его стоимость и текстовое описание. Такой формат позволяет исследовать использование имен собственных в торговых наименованиях, их роль в привлечении внимания аудитории и формировании ценностных ориентаций.

Анализ современного рекламного пространства Казахстана показал тенденцию к использованию антропонимов, особенно в случаях, когда имя известной личности становится гарантом качества продукта. Например, коньяк «*Асанали*», выпущенный в честь советского и казахстанского артиста театра и

кино, коньяк «*Аль-Фараби*», названный в честь великого философа, демонстрирует традицию казахского общества, уважение к имени и репутации. Название вафель «*BAYAN SULU*», ставшее брендом Казахстана, связано с казахской легендой о Козы-Корпеш и Баян Сулу и подчеркивает национальную идентичность товара. Колбаса «*Aidyn nury*», получившая свое название от никнейма в Instagram известной в Казахстане исполнительницы айтыса Айнур Турсынбаевой, ассоциируется с ее именем и вызывает доверие у покупателей. Такое использование антропонимов в товарных рекламах привлекает внимание аудитории и усиливает эмоциональное восприятие у потребителей, так как известная личность в массовом сознании ассоциируется с высоким качеством.

Встречаются также имена простых людей в товарных рекламах. Например, «*Аль-Кайрат*» – *гранулированный Premium Gold. Отличный чай для любителей*» (реклама черного чая); *Салфетки «Карина» изготовлены из высококачественной 100% целлюлозы* (реклама салфеток); «*Выбирая лучшее для своей семьи – выбирайте макароны Султан!*» (реклама макарон). В этих случаях имя приобретает дополнительные оценочные значения, что в значительной степени способствует его запоминанию и делают его более доступным. Рекламная кампания бренда «*Рахат*» (национальный производитель шоколада), где само название несет положительную коннотацию («наслаждение» в переводе с казахского), и в рекламе активно используются национальные мотивы.

Следующими по частоте использования в рекламном тексте следуют топонимы. Названия рекламных брендов, которые включают в себя такую разновидность имен собственных, влияют на выбор потребителя на познавательном и подсознательном уровне. К примеру, сливочное масло «*Иртыш*» («*Нельзя представить бутерброд без масла, нельзя представить Казахстан без «Иртыша»*). Имя собственное «*Иртыш*» несет в данном контексте свою значимость и как продукт, и как местность. «*Кефир «Петропавловский» – натуральный вкус и польза в каждой порции*». Топоним «*Петропавловский*» связан с регионом, который известен своими молочными продуктами. «*Шоколад «Казахстан». Почувствуй вкус свободы*». Имя собственное «*Казахстан*» не просто обозначает географическую привязку, а несет глубокую символическую нагрузку, связанную с образом страны. Таким образом, топонимы выполняют функцию локализации и создают культурные и географические ассоциации, формируют представление о месте происхождения товара и вызывает у жителей этой местности положительные чувства.

Анализ современного рекламного пространства Казахстана показывает, что процесс создания и функционирования имен собственных в рекламе отражает более глобальные социокультурные процессы: взаимодействие традиции и инновации, национального и интернационального, локального и глобального. При этом наблюдается тенденция к созданию уникальных рекламных имен, способных эффективно функционировать в поликультурном пространстве современного Казахстана.

Таким образом, имена собственные в казахстанской рекламе представляют собой сложный лингвокультурный феномен, отражающий как традиционные

ценности, так и современные тенденции развития общества. Их изучение позволяет лучше понять механизмы взаимодействия языка, культуры и коммерческой коммуникации в условиях современного Казахстана.

Литература:

1. Бажан О.Н. Собственные имена в русском рекламном тексте // Science and Education a New Dimension. Philology, III(14), Issue: 65, October 2015. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Proper-Names-in-Russian-Advertising-Text-O.M.-Bazhan.pdf>
2. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / отв. ред. А.А. Реформатский. – Изд. 4-е. – М.: Книжный дом «Либроком», 2012. – 368 с.
3. Теория имени собственного: учебное пособие / А.М. Мезенко, В.М. Генкин, А.Н. Деревяго; под общ. ред. А.М. Мезенко. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2022. – 202 с.
4. Реформатский А.А. Введение в языковедение. Изд. 4-ое. – М., 1998.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ НОВОСТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ (АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ АНКЕТИРОВАНИЯ)

Жарлықасым Ж.

zhansaya.zharlykasym@bk.ru

Научный руководитель: д.ф.н., асоц. профессор Джамбаева Ж.А.

dzhambayeva@gmail.com

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

г. Астана, Казахстан

Средства массовой информации оказывают огромное влияние на общество, формируя информационную картину миру. В таком контексте заголовки играют ключевую роль, поскольку именно они становятся первым компонентом медиа-текста, с которым сталкивается читатель. Согласно Ш.К. Жаркынбековой, Ф.К. Исеновой, заголовок – это «название текста, в котором содержится (экспли-цитно и/или имплицитно) информация о теме; то же, что и тема» [1: 224].

По мнению Э.И. Турчинской, «заголовок всегда, независимо от жанра и стиля текста, выполняет три основные функции: 1) сообщает читателю о характере и жанре текста; 2) информирует о его содержании; 3) побуждает ознакомиться с материалом» [2: 52].

Настоящее исследование направлено на выявление ключевых факторов, влияющих на восприятие и эффективность новостных заголовков в казахстанских интернет-СМИ, а также на анализ их роли в процессе выбора и запоминания новостных текстов.

Материалом для исследования послужили результаты анкетирования, в котором приняли участие 130 человек. Анкета включала 15 вопросов, 3 из которых были направлены на выявление анкетных данных респондентов, а осталь-