



**ОБРАЗОВАНИЕ И
ФИЛОЛОГИЧЕСКАЯ НАУКА
XXI ВЕКА
ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**Сборник
международной
научно-практической
конференции
АСТАНА - УФА – 2023**

**ОБРАЗОВАНИЕ И
ФИЛОЛОГИЧЕСКАЯ НАУКА
XXI ВЕКА
ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**Сборник
международной
научно-практической
конференции
для студентов, магистрантов,
докторантов и молодых ученых**

**АСТАНА -УФА
2023**

УДК 37.0+80/81
ББК 74.00+81.2
О-23

Рецензенты:

- Буркова Т.А.* – доктор филологических наук, профессор Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы, Башкортостан, РФ
- Булатбаева Г.Н.* – доктор педагогических наук, Национальная Академия им. Ы. Алтынсарина, г.Астана
- Загатова С.Б.* – кандидат филологических наук, профессор Евразийского гуманитарного института, г.Астана

Научный редактор:

Бижкенова А.Е., доктор филологических наук, профессор Евразийского национального университета им. Гумилева

Редакционная коллегия:

Кенжигожина К.С., PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева
Смагулова М.Г., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

О-23 Образование и филологическая наука XXI века глазами молодых ученых: Сборник трудов международной научно-практической конференции. - Астана: ИП «Булатов А.Ж.», 2023. - 193 с.

ISBN 978-601-326-711-1

В сборнике представлены тексты докладов участников одноименной международной научно-практической конференции, проведенной кафедрой иностранной филологии ЕНУ им. Гумилева совместно с кафедрой германского языкознания и зарубежной литературы БГПУ им. Акмуллы.

Тексты не подлежали правке и размещены в авторской редакции и стилистике.

УДК 37.0+80/81
ББК 74.00+81.2

ISBN 978-601-326-711-1

© Коллектив авторов, 2023

КИИМ-КЕШЕККЕ АТАУ БЕРУ ТЕНДЕНЦИЯСЫ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ҚҰРЫЛУ ПРИНЦИПТЕРІ

Сайран Ә.Қ.

Магистрант

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ

Түйіндеме: *Мақала отнадық киім- кешек ритейлдері өз тауарларын атаудағы жаңа тенденцияны және прагматонимдердің құрылу жолдарын зерттейді*

Түйін сөздер: *прагматоним, тауар атауы, киім атауы, онимдер, тұтынушы.*

Аннотация: *В статье рассматривается новая тенденция в розничной торговле одеждой, называющая свои продукты и исследуются способы создания прагматонимов.*

Ключевые слова: *прагматоним, товарное наименование, название одежды, онимы, потребитель.*

Abstract: *The article explores the new trend in the naming of clothing retailers and ways to create pragmatonyms.*

Keywords: *pragmatonym, product name, apparel name, onyms, consumer.*

Соңғы уақытта капиталистік қоғамның дамуына байланысты тауарлар мен қызмет түрлерінің алуан түрі күннен күнге көбейіп келеді. Осындай көптің арасынан ерекшелену және тұтынушыға затты ұсыну әрі сату үшін сан түрлі маркетинг амалдары қоданылады. Бұл мәселеде тек маркетинггер мен дизайнерлер ғана емес, тауарды немесе қызмет түрін көпшілікке ұсынуда лингвистер де маңызды жұмыс атқарады. Сайып келгенде, біздің зерттеуіміздің мақсаты тауарды (киім- кешекті) атаудағы заманауи тенденцияларды қарастыра отырып себептерін анықтау болып табылады.

Тұтынушылардың ғаламтор сауда жасауы олардың тауарды ұстап көру және өлшеп көру мүмкіндігінен айыратына бәрімізге мәлім. Дегенмен өнім туралы бербалды ақпарат адамдарды жанама түрде сатып алуға ынталандырады және аталмыш кедергілерді болдырмауы мүмкін. Котлер өнімнің (тауардың) түрлері тек «өлшемі, бағасы немесе сыртқы келбетімен ғана ерекшеленетін брендтің бірлігі» ретінде қарастырылады [1]. Мысалы киімдердің әдеттегі белгіленуі оның формасын, матасын және бөлшектері сияқты тек негізгі қасиеттерін хабарлайды (миди ұзындықтағы винтажды көйлек, косынка из экокожи с мягким подкладом из смесовой шерсти бежевого цвета, айвори түсіндегі элегантты көйлек, нәзік көк түсті қауырсынды футляр көйлек, т.б.).

Әрине, балаға немесе әдеби шығарманың кейіпкеріне есім таңдаудың белгілі бір себептері бар. Бұл атаудың қолданылуы (қазіргі кезеңдегі оның "сәнділігі") немесе оның эстетикалық қасиеттері ("эвфонизм" және т. б.) ғана емес, сонымен қатар шіркеу канондарына (қасиетті адамдарға), ұлттық дәстүрлерге, қоғамдық өмірдегі оқиғаларға және т. б.

Аталмыш прагматонимдердің (тауар атаулары) маңыздылығына және бренд атауларына ұқсастығына қарамастан, олар қарқынды түрде

зерттелмеген. Прагматоним (грек тілінен *πράγμα* — «зат», «тауар» және *ὄνομα* — «ат») заңмен қорғалатын тауар маркасының немесе ұсынылатын қызмет түрінің кез келген вербалды белгіленуі [2]. Ономастикадағы прагматонимдерді зерттейтін бөлім прагматонимия деп аталады. Осылайша, біздің зерттеуіміздің нысаны шығармашылық прагматонимдердің сатып алушыларға әсері туралы теориялық зерттеулерді толықтыру болып табылады.

Ономастиканың аталмыш бөлімін қарастыруда біз прагматикаға жүгінеміз және осы түсінікті анықтауда біз лингвистикалық энциклопедиялық сөздікке жүгіндік. "Прагматика-семиотика мен тіл біліміндегі тілдік белгілердің сөйлеудегі қызметін зерттейтін зерттеу саласы"[3].

Француз әдебиетінің классигі Марсель Пруст "Сванға қарай" романында қарапайым сөздер мен жалқы есімдерді бір-бірінен ажыратқан болатын: «Сөздер-бұл түсінуге болатын, заттарды білдіретін бейнелер, мысалы, құс және құмырсқа туралы көрнекі түсінік беру үшін сыныптарда ілулі тұрған суреттер – жалпы біртекті ретінде қабылданатын заттар. Адамдардың ғана емес, қалалардың да түсініксіз бейнесін жасай отырып, есімдер беру бізді әр қалада, сондай-ақ әр адамда, жеке тұлғаны көруге үйретеді...»[4].

Қазіргі онлайн киім-кешек ритейл компаниялары, сондай-ақ шағын бизнестердердің өз тауарларына ерекше атаулар беру тенденциясын байқасақ болады. Біздің мақалада киімдердің атауларының географиялық, аффективті, табиғатқа қатысты, кейіпкерлер мен тұлғалардың есімдері және романтикалық белгілері бойынша сараптама жүргізілді. Мысалдар қаңтар айынан ақпан айына дейін төмендегі киім дүкендерінің ресми сайттарынан және инстаграм парақшаларынан жиналды: ru.pervert.pro/, malli.store/shop/, choux.ru/, taplink.cc/pegate.russia, [instagram.com/hayali_brand](https://www.instagram.com/hayali_brand) instagram.com/basqawarear

Осы мақалада брендингтегі жеке тауарлар деңгейінде ерекше көңіл бөлінеді. Тұтынушылар тек әртүрлі брендтер арасында ғана таңдап қана қоймай, сондай –ақ әртүрлі тауарларға таңдау жасайтындықтан әрбір зат бір-бірінен және брендтен ерекшеленуі керек. [5]. Өнімдердің атауларының тұтынушыларға әсері жайлы Мерксин мақаласы мысал бола алады [6]. Ол түстерді атау (яғни тауардың үлгілерін атау), сатып алушылардың опа далап тағдауына әсер еткен.

Сонымен қатар, Эң және Лоу (Ang, S.H., & Low, S.Y.) жарнаманы зерттеу барысында шығармашылық тәсіл тұтынушылардың сатып алу ниетіне оң әсер ететінін дәлелдеді [7]. Тауардың, яғни біздің жағдайда киімнің ерекше атаулары сезіну тәжірибесін тудырып тұтынушыларды киімді киетін жағдайларды елестететін белгілерді қамтиды. Демек, прагматонимдер адамдарда визуалды ассоциативті тәжірибені тудырады. Д. Лакофф визуалды компонент объектіні немесе құбылысты метафора арқылы түсіну негізінде дамиды деп атап өтті. Метафораның көмегімен ойлау барсында -

көрнекі бейне жасалады. Бейне - бұл прототиптік факордың нәтижесінде пайда болатын көрініс [8].

Тұтыну көбінесе гедоникалық немесе утилитарлық тұтыну тұрғысынан талқыланады. Соңғысы ең алдымен өнімнің функционалдық артықшылықтарына назар аударады [9], ал біріншісі өнім тәжірибесінің мультисенсорлық, қиялдық және эмоционалдық аспектілерімен байланысты тұтынушылық іс-әрекет аспектілерін қарастырады [10]. Гедоникалық тұтыну теорияларында айтылғандай, адамдар тауарларды тек функционалдық немесе физикалық қасиеттері үшін ғана емес, символдық мәні үшін де сатып алады (немесе сатып алмауды таңдайды). Өнімдерге байланысты символизм тұтынушының өзін-өзі бейнелеуіне, сондай-ақ тұтынушы басқаларға жеткізгісі келетін өзіндік бейнесіне бағытталуы мүмкін [11]. Бұл өзін-өзі сәйкестендіру тұжырымдамасымен байланысты. Мысалы, "My address is Hollywood" өнім опциясының атауын әріптік-цифрлық атауларға қарағанда өзін-өзі көрсету үшін пайдалану оңайырақ, өйткені оның сипаттамалық сипаты пайдаланушыға тартымды өнім көрінісін жасауды жеңілдетеді.

Өнім нұсқаларының әріптік-сандық атаулары - бұл өнімнің кез-келген аспектісіне қатысты болуы мүмкін әріптер мен сандардың тіркесімі, бірақ олар мағынасыз атаулар болуы мүмкін.

Атауды таңдаудың бір жолы - «романтикалық» атау. Көптеген бизнесмендер өз өнімін тұтынушының санасына сіңген әдемі өмірдің әшекейлерімен байланыстырғысы келеді. Әдетте, бұл әдісті әйелдер аудиториясына бағытталған компаниялар, туризм және ойын-сауық индустриясының өкілдері таңдайды. Бұл жағдайда ең бастысы - өнімнің атауын тым «нәзік» етпеу үшін уақытында тоқтау [12].

Берілген атауларды Вансинктің классификациясымен қарастыратын болсақ, сипаттамалық атаулар ретінде географиялық атаулар (өнімге сәйкес келетін географиялық сипаттама), аффективті атаулар (ностальгиялық сезімдер мен естеліктермен байланысты), сенсорлық атаулар (жарқын сипаттамалар) және бренд атаулары (коммерциялық мақсатта брендтің оң көзқарастарын қолдану) [13].

Жануарлар, минералдар, гүлдер және табиғатқа қатысты басқа атаулар әдетте брендтер мен өнімдерге қатысты қолданылады [14]. Маркетингте жануарларды пайдаланудың артықшылығы-тұтынушылар оларды көбінесе өнімге немесе брендке ауыстыруға болатын күшті символдық мағыналармен байланыстырады [15].

Аталмыш зерттелімдерге сүйене отырып төменде берілген кестеде өнімдердің 5 түрлі аталу жолдары бойынша бөліп көрсеттік.

Кесте 1

Сипаттамалық атаулар				
1	2	3	4	5
Геора- фиялық	Аффективті (ностальгиялық)	Табиғатқ а катысты	Кейіпкерлер мен тұлғалар	Романти- калық
Provence, Athens, Mont blanc, Chelsea, Casablanc a, Pigalle, Cassini, Belvedere , Gobi, Del Mare, Bohemia, L'avenue, Dune, Portofino, côte d'azur, Hampton beach, Mykonos, ALA, Almaty,	Көне оюлы, Орда кілем, Тарих, Ғұн, Сақта, Le Soire, Primavera, Renaissance, after party, Завтрак, Brunch, Candy, Zephyr, Золотой слиток, Après ski, Oscar, Uncle's, одежда бывшего, mom's, brother's, бизнес чика, утро в кофемании, поиск приключения, и в мир, и в пир, мне так удобно, не душный, не надо стесняться, что- то на богатом, нет сил наряжатся, по photos please, money magnet suit, bad teacher, I have no bra under, горячая бывшая, it's okay to not like sport.	Көне қызғалда к, Nuage, Wave, Perlage, Le Vert, Etoile, Petals, Rose, Demure rose, Anemone , Peony, Lilly, Orchid, Crystal, Panther, редкий хищный зверь, Symbiosi s, Лебедь, Swan, Le Petite, Tiny, Аист, Cargo, пушисти к, wild cat, розовая пантера, Сакура,	Айша Биби, Bökeihan, Trammel's, Goddess, Britney, на тусе у Гэтсби, Биберы, Lady Di, Olsen sisters, Ari, Kelly, Adele, Vivian's, футболка как у Шейк, Hailey, Mone, Jacqueline, Gabriela, Bridget, Eva, Serena, Gabi, Silliya, Carol, Margo, Dameli, Daisy, Monroe, Isabella, Simona, Rebecca, Catherine, Valerie, Физрук, Le Garconne, Kandinsky, Cassini, Mikki, Boy, Pavlova, Diddy, Jack, Maryam, Lolita, Anouk, Dalida, Rosalia, Miro, Jackie, Sophie, Marlene, Assiliya, Фунтик, Colette, Dami Амели, Annushka, Nargiz, Sirene, Barbie, Viki, Zaha, Amouage, брюки «Вассермана», alcoholic.	Кесте өңірлі қос етек, Ақ Жібек, Бүрмелі көйлек, royal family, Elegant, Pure, Fancy, Joy, Love, Sparcle, утро после свиданки, самая красивая на празднике, выйдешь замуж в 2023, настрое- ние; фея, Fluffy puffy, drama queen, Ballon, Rebel, Fatale, под винишко, working girl, самая красивая куртка, Муза.

Жоғарыда берілген кестеде берілген киім-кешек атауларының саны 254, оның ішінде географиялық атаулар (42 бірлік) 16%, аффективті атаулар (56) 22%, табиғатқа қатысты атаулары (37) 14%, кейіпкерлер мен тұлғалар есімдері (75) 29%, ал романтикалық атаулар (44) 17%. Ең көп кездесетін атаулар кейіпкерлер мен тұлғалардың есімі.

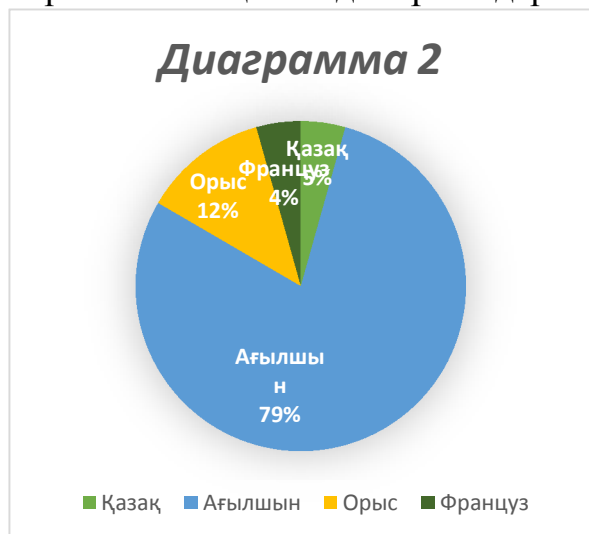
Диаграмма 1



Ұлттық нақыштағы көйлекке «Айша Бибі» сияқты тарихи тұлғаның аты қойылуы, сол кісіде болған немесе жалпы қазақ бойжеткен қыздарының қасиеттері мен құндылықтарын елестетуге байланысты деп айтсақ болады. Ал кітап немесе фильм кейіпкерлерінің есімдеріне қатысты атаулар тікелей сол кейіпкердің образына немесе стиліне қатысты. Мысалы, «на тусе у Гэтсби» көйлегі «Ұлы Гэтсби» шығармасындағы кезеңнің арт-деко нақышында тігілген. Сондай-ақ қазіргі танымал инфлюенсер жұлдыздардың атауы олар жарыққа киіп шыққан образдарына тікелей қатысты. Сайып келгенде «как у Шейк» футболкасы танымал модель Ирина Шейктің соңғы қызыл кілемдегі образының көшірмесі десек те болады. Ал «Биберы» күртешесі танымал әнші Джастин және оның жолдасы, модель Хейли Бибердің папараци суреттеріндегі бердей күртешелерімен шабыттанған. Демек, сатып алушылар немесе жанкүйерлер өз кумирлеріне еліктеу мақсатында сатып алуға бейім, ал атаулар вербалды тұрғыда қосымша ассоциативті образ қалыптастырады деген тұжырымға келдік. Ең аз кездесетін атау табиғатқа қатысты бірліктер (14%), оның ішіне өсімдіктер мен жануарлар атауын қатыстырдық. Rose, Demure rose, Anemone, Peony, Lilly, Orchid сияқты гүл атаулары нәзік фасондағы көйлектерге қойылған, ал «Panther», «редкий хищный зверь» атаулары жануар принтті киімдерге берілгенін байқасақ болады. Бұл категорияның аз болуы аталмыш фасон мен принттің сұранысының төмен болуымен түсіндіруге болады деп санаймыз.

Атаулар қазақ, орыс, ағылшын сонымен қатар француз тілдерінде 2 диаграммада пайыздық көрсеткішпен берілген. Қазақстандық және шетелдік

өндірушілердің арасында ең кең тараған прагматонимдер ағылшын тілінде берілен. Оның ішінде түгел дерлік географиялық атаулар мен тұлғалар



есімдері де ағылшын тілінде берілген. Ал көрсеткіші бойынша екінші орындағы(12%) орыс тілі атаулары ресейлік сайттарда берілген және олардың арасында да ағылшын тілі басым (жалпы 79 % -ға кіреді). Отандық өндірушілердің арасында ұлттық нақыштағы бұйымдарға ғана қазақша атау берілгенін байқасақ болады «Кесте өңірлі қос етек», «Ақ Жібек», «Бүрмелі көйлек», т.б. Сондай-ақ 4% берілген «Le Soire», «Primavera» сияқты французша атаулар Қазақ-

стандық кешкі көйлек өндірушілерінде көп кездеседі.

Қорытатын болсақ, қазақ тілі тек 5% көрсеткіште болуы, және тек дәстүрлі сарындағы киімдерге берілуі қазіргі Қазақстандағы тілдік жағдайды сипаттайды деуге болады. Ал латынша қаріпте берілген «Сақта», «Bökeihan» сияқты атаулар жасөспірімдерге арналған күнделікті киім өндірушілерінің арасында танымал. Ал ең көп 79% өнімдердің ағылшынша аталуын қазіргі глобализация жіне ағылшын тілінің үстем болуымен байланыстыра аламыз. Сонымен қатар, өндіруші немесе сатушы, тұтынушылардың өнім сапасы мен сәнділігін қабылдауына оның атауы әсер етеді деген принципті алға тартады деген шешімге келеміз.

Пайдаланылған әдебиет тізімі

- 1 Котлер, П. (1997), Управление маркетингом: анализ, планирование, реализация и контроль, Прентис-Холл, Аппер-Сэдл-Ривер, Нью-Джерси.
- 2 Крюкова, И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация и функционирование / И. В. Крюкова // Ономастика Поволжья: тез. докл. 9-й междунар. конф. – Волгоград, 2002. – С. 121-122.
- 3 <http://tapemark.narod.ru/les/389e.html>
- 4 Марсель Пруст "Сванға қарай" https://librebook.me/po_napравleniiu_k_svanu/vol3/1.
- 5 Говерс, ПК, и Шурманс, Дж. П. (2005). Индивидуальность продукта и ее влияние на потребительские предпочтения. Журнал потребительского маркетинга, 22(4), 189-197.
- 6 Merskin, D. (2007). Truly toffee and raisin hell: A textual analysis of lipstick names. Sex roles, 56(9-10), 591-600.
- 7 Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. Psychology & Marketing, 17(10), 835-854.
- 8 Лакофф Дж., Джонсон Метафоры, которыми мы живем. М.: Эдиториал УРСС, 2017. 256 с.
- 9 Восс, К.Э., Спангенберг, Э.Р., и Грохманн, Б. (2003). Измерение гедонистического и утилитарного аспектов потребительского отношения. Журнал маркетинговых исследований, 40(3), 310-320.
- 10 Хиршман, Э.К., и Холбрук, М.Б. (1982). Гедонистическое потребление: новые концепции, методы и предложения. Журнал маркетинга, 46 (3).

11 Графф, Т. Р. (1996). Влияние соответствия изображения на оценку продукта: роль самоконтроля и общественного/частного потребления. Психология и маркетинг, 13(5), 481-499.

12 Куминская А. Я., Криворотько Е. О. Особенности нейминга. Молодой ученый, № 21(80) 2014.

13 10. Вансинк Б., Пейнтер Дж. және Ван Иттерсум к. (2001). Сипаттамалық мәзір жазуларының сатылымға әсері. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(6), 68-72.

14 Келлер, К.Л., Хеклер, С.Е., и Хьюстон, М.Дж. (1998). Влияние внушаемости фирменного наименования на запоминаемость рекламы. Журнал маркетинга, 62 (1).

15 Филлипс, Би Джей (1996). Реклама и культурное значение животных. Достижения в области потребительских исследований, 23 (1).

МЕДИЙНЫЙ НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК: ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИКИ И ГРАММАТИКИ

Шидердинова К.Б.
студентка 4 курса,
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева
Бижкенова А.Е.
Д.ф.н., профессор,
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Түйіндеме: Бұл мақала неміс тілінің негізгі аспектілеріне және оның қазіргі медиа кеңістікте қалыптасуына арналған. Белгілі неміс газеттерінің кейбір мақалаларын талдау және синтездеу негізінде грамматика мен лексиканың көрінісі түрінде ұсынылатын арнайы тілдік құралдар мен әдістерді қолданудың негізгі тенденциялары анықталды. Кейбір ауызша тұжырымдарға эмоционалды-экспрессивті түс берудегі жеке сөздер мен грамматикалық элементтердің рөлі қарастырылады. Бүгінгі таңда медиалық кеңістіктердің интеграциясы қазақстандық қоғам үшін елеулі мүмкіндіктер мен перспективалар ашатыны айқындалды, ал бұл өз кезегінде этностар мен елдер арасындағы қазақстандық-германдық қатынастарды қалыптастырудың негізі болып табылады.

Түйін сөздер: медиа тілі, неміс тілі, тілдің грамматикалық ерекшеліктері, тілдің лексикалық ерекшеліктері, медиа кеңістік.

Аннотация: Данная статья посвящена основным аспектам медийного немецкого языка и его формированию на современном медийном пространстве. На основе анализа и синтеза некоторых статей из известнейших немецких газет выявлены базовые тенденции использования специальных языковых средств и приемов, которые представляются в формах проявления грамматики и лексики. Рассмотрена роль отдельных слов и грамматических элементов в придании эмоционально-экспрессивной окраски некоторым словесным формулировкам. Определено, что интеграция медийных просторов на сегодняшний день открывает существенные возможности и перспективы для казахстанского общества, а это в свою очередь является основой формирования казахстанско-германских отношений между этносами и странами.

Ключевые слова: медийный язык, немецкий язык, грамматические особенности языка, лексические особенности языка, медиа пространство.

Abstract: This article is devoted to the main aspects of the media German language and its formation in the modern media space. Based on the analysis and synthesis of some articles from the most famous German newspapers, the basic trends in the use of special language tools