

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2023**

2 Усиление эмоционального воздействия: Рекламный текст, содержащий экспрессивные выражения, может вызывать у потребителей эмоциональную реакцию и убеждать их в покупке продукта или услуги. Это особенно важно в продвижении товаров или услуг, связанных с эмоциональными потребностями клиентов, например, косметики или парфюмерии.

3 Запоминаемость: Экспрессивные выражения могут сделать рекламный текст запоминающимся, что увеличивает вероятность того, что клиенты запомнят продукт или услугу и выберут его в будущем.

4 Дифференциация от конкурентов: Использование экспрессивных выражений может помочь продукту или услуге выделиться на фоне конкурентов, убедить клиентов в ее уникальности и привлечь больше внимания.

5 Увеличение эффективности рекламы: Рекламный текст, содержащий экспрессивные выражения, может быть более эффективным в достижении целей рекламной кампании и увеличении продаж, чем тексты, не содержащие таких выражений.

Однако, следует учитывать, что эффективность экспрессивности в рекламном тексте зависит от целевой аудитории, продукта или услуги, а также от контекста и способа ее использования. Поэтому, для достижения наилучших результатов, необходимо тщательно продумывать использование экспрессивных средств в рекламном тексте и адаптировать их под целевую аудиторию.

Список использованных источников

1. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. - М.: Изд-во МГУ. – 2004 г. - 34 с.
2. Ткачев, В.С. Проблемы теории и истории журналистики - [Текст]: сб. науч. тр. / В. С. Ткачев. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007 г. – 107 с.
3. Мехедова О. А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство. - Брянск: РИО БГУ. – 2006 г. – 30 с.
4. Елина Е.А., «Семиотика рекламы» (Глава 10. Метафора как основа креолизованного рекламного текста) (lib.rus.ec <<http://lib.rus.ec/>>)

УДК 81'373

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ АНГЛИЦИЗМОВ КАК КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА В МЕДИА-ТЕКСТЕ

Бейсенова Малика Канатовна

star1992@list.ru

Докторант 1 курса кафедры иностранной филологии

ЕНУ им.Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель - Г. Кенжетева

В настоящем исследовании англицизм понимается как лексическое заимствование из английского языка, возникшее в языке-реципиенте в результате непосредственного контакта языка-источника и принимающего языка или опосредованного контакта при условии сохранения черт англоязычного происхождения у заимствованного слова [1]. Известно, что лексика — это область языка, в наибольшей степени «открытая» для всякого рода внешних влияний, область, в которой находят отражение все изменения, происходящие в социальной жизни общества [2]. Роль англицизмов в языке может быть различной. С одной стороны, англицизмы могут быть полезны для расширения лексического запаса и улучшения коммуникации с носителями английского языка. Они могут использоваться для обозначения новых технологий, модных терминов и концепций, которые не имеют аналогов в других языках. С другой стороны, слишком частое использование англицизмов может привести к появлению языковой асимметрии и проблемам с языковой идентичностью. Кроме того,

некоторые языки, такие как французский, имеют законодательные ограничения на использование англицизмов в официальных документах и рекламе, с целью сохранения их языковой чистоты и защиты национальной идентичности.

Какая прагматическая направленность у англицизмов? Рассмотрим пару примеров, взятых из казахстанских новостных аккаунтов «НЕХабар» и «Qumash» в социальной сети «Telegram». Были проанализированы медиатексты опубликованные в течение двух недель на этих аккаунтах.

Англицизмы, используются для достижения речевого воздействия в тексте. Их использование может создавать различные эффекты. Функции англицизмов в других языках могут быть разнообразными и зависеть от языкового, социального и культурного контекста, в котором они используются.

1. Вызов реакции аудитории. Использование англицизмов может привлечь внимание аудитории, вызвать ее интерес или реакцию. Выбор англицизмов говорящими иллюстрирует их восприятие повествования и их точки зрения на обсуждаемую тему [3]. Рассмотрим несколько примеров. «В Казахстане начались предвыборные дебаты политических партий. Сейчас Выступает Жигули Дайрабаев. Советуем не пропускать такой **экшн**, ссылка на прямой эфир» (Телеграм НЕХабар). В данном тексте, автор данного сообщения использовал англицизм «**экшн**» описывая предвыборную гонку политических партий. **Экшн** - заимствование из английского языка, который означает «действие». Но у него есть и другое значение в контексте «Остросюжетный приключенческий фильм, боевик или драма». Таким образом, автор данного сообщения использовал данный англицизм для придания эмоционально-экспрессивной окраски с саркастическим оттенком для описания предвыборных дебатов, намекая на то, что эти дебаты похожи на остросюжетный боевик. «А вот и отчетное видео предвыборных дебатов. Кто смотрел эфир – чьи **панчи** понравились больше всего?» (Телеграм НЕХабар). Панчлайн, это те фразы, которые вам запомнились или вам понравились. Панч, панчлайн (от англ punch - бить кулаком). Понятие появилось в батл рэпе. Это лакочиная фраза/строка (line), которая должна очень сильно зацепить оппонента. Как в тяжелом боксе соперники переминаются и изредка наносят сокрушительные удары, так и в батловой рэп читке вашим основным ударом будет панчлайн, где вы краткой строкой максимально «зацепите» противника. Однако, автор данного сообщения употребил данный англицизм в контексте политической гонки, спрашивая аудиторию чьи фразы политиков вам запомнились больше всего. Также в казахстанском медиадискурсе часто встречаются иноязычные вкрапления. К понятию «иноязычные вкрапления» относится совокупность слов и выражений на иностранном языке, использованных в их исходном написании (либо написанные при помощи транслитерации) без каких-либо изменений на морфологическом уровне [4]. «В казахстанской политике есть десятки **iconic-моментов**, которые навсегда вошли в золотой фонд политических мемов» (Телеграм НЕХабар). Иноязычные вкрапления являются эффективным средством привлечения внимания. Использование в текстах СМИ имени собственного дает возможность адресанту определить аудиторию, к которой он обращается, повысить интерес адресата к материалу.

2. Создание нужной атмосферы. Англицизмы могут использоваться для создания определенной атмосферы, например, для передачи современности, динамичности, стиля. Восприятие говорящими англицизма как более престижного слова. Используя англицизмы, люди хотят выглядеть современными и модными, употребляя в речи привлекательные англицизмы. «Казахстанцы любят **спойлерить** в Tik-Tok» (Телеграм НЕХабар). Гульмира Шайхыстановна, кандидат в столичный маслихат, предлагает «перезагрузить» дворовые клубы и сделать их «**комьюнити**-центрами для разновозрастных категорий граждан» (Телеграм НЕХабар). В блогах известных медийных личностей тоже встречается обилие англицизмов в их постах. В некоторых контекстах использование английских слов или выражений может рассматриваться как крутое или модное явление, или как способ показать принадлежность к определенной социальной группе. Рассмотрим пример популярно

казахстанского блогера Алибекова. Нужно отметить, что все его посты изобилуют современными англицизмами, он всегда позиционирует себя, как человека, следующего современным трендам. Это один из приемов для привлечения более молодой аудитории. «Дима Дубовицкий, предъявил мне, что я **затегал** новый **акк** руководителя Аманата. Это было в рамках моего ответа, на то что расклейщики заклеивают наши плакаты. Насчет того, что наш новый сайт Respublika не индексируется и его трудно найти и в нашей программе на первый взгляд не аргументированный упор на счастье казахстанцев. Отмечу что это очень здравый **инсайт**, выданный Куанышем Шонбаевом, которых охватывает своим **таргетом** всю страну и запрос на счастье у Казахстана является самым востребованным. Прошу представителей других партий купить больше **дизлайков**, чтобы продвинуть пост. Мне интересно какая из партий покупает» (Телеграм Alibekov).

3. Усиление авторитетности. В некоторых областях знание английского языка и использование англицизмов может свидетельствовать о высоком профессиональном уровне автора текста и повышать его авторитет в глазах аудитории. «Радует **экспансия** отечественных компаний на сильные и конкурентные рынки» (Телеграм НЕХабар). «Как госслужащему вести личные страницы в соцсетях-**СММ-гайдом** поделились в АДГС Алматы» (Телеграм Qumash). «В Алматы проходит митинг за права женщин, организованный несколькими **феминистскими** организациями. Митинг проходит в парке Ганди. Изначально просили разрешение на Академию наук в центре Алматы - там сегодня митинговали Лига Волонтеров (активно поддерживается акиматом) и Союз родителей (организация, придерживающаяся консервативных взглядов и активно распространяющие **антиваксерские** идеи)» (Телеграм НЕХабар). С приходом ковид вируса, одним из самых популярных англицизмов на тот момент стал «антиваксер». Простыми словами антиваксер - это человек, который не желает вакцинироваться и выступает против этого.

4. Очень часто англицизмы необходимы, когда отсутствует эквивалент слова в языке – рецепиенте. В основном, это технические термины или интернет термины. Англицизмы часто используются для заполнения лексических пробелов в языке. Когда конкретная концепция или идея не может быть выражена с помощью существующих слов в языке, для заполнения этого пробела может быть принят англицизм. Многие английские слова были заимствованы другими языками для заполнения пробелов в словарном запасе или для выражения новых понятий или явлений, возникших в последнее время. «Кашпировского вылечили шымкентские врачи. **Кликбейт?** А вот и нет. В ноябре 22-ого целитель был в Шымкенте» (Телеграм Qumash). Кликбейт (англ. clickbait от click «щелчок» + bait «приманка») - уничижительный термин, описывающий веб-контент, целью которого является получение дохода от онлайн-рекламы, особенно в ущерб качеству или точности информации.

5. Принцип экономии языка - принцип, когда заимствованное слово короче описательного оборота, то есть, происходит чисто количественное укорочение номинативной единицы. «Кто навел суету этой ночью в Алматы, рассказали в полиции. Нет, это были не съемки фильма про январские события. Около полуночи, когда в Алмалинском районе произошел **блэкаут**, студенты местного общежития вышли на улицу: кричали, свистели, взрывали петарды» (Телеграм Qumash). Блэкаут - это наступление темноты, связанное с отключением электроэнергии. Английское слово Blackout образовано от слова Black (чёрный) с использованием усилительного суффикса out (прочь). То есть буквально мы можем перевести это слово как «погружение в темноту». «Такси в Казахстане стало дешевле, чем в России? Сомнительно. И, наверное, на этом моменте стоит задаться вопросом о **фактчекинге**» (Телеграм НЕХабар). Проверка фактов, или фактчекинг (англ. fact checking), — проверка достоверности сведений, описанных в текстах научно-популярного и публицистического стиля.

6. Разграничивать содержательно близкие, но все же различающиеся понятия. «Сборная Казахстана выиграла **геймеров** из 106 стран» (Телеграм Qumash). (геймер – не просто игрок, а профессиональный игрок в компьютерные игры).

Однако, следует помнить, что неконтролируемое использование англицизмов может негативно сказаться на понимании текста и создавать препятствия для читателей, не знакомых с этими терминами. Использование англицизмов в других языках иногда может вызывать споры или критику, особенно среди языковых пуристов, которые считают, что следует избегать неродных слов и выражений. В некоторых случаях использование англицизмов можно рассматривать как угрозу языковому разнообразию или как признак культурного империализма. В некоторых медиатекстах используются англицизмы, несмотря на то, что в языке-реципиенте данный термин уже присутствует и имеет тоже семантическое значение. «У главы МВД спросили про маты в общественном месте. Говорит, что мат с явным **дизреспектом (неуважением)** окружающим запрещен и чреват штрафом» (Телеграм Qumash). «Сегодня Халықаралық ана тілі күні. В связи с этим наше посольство в Лондоне устроило урок казахского языка для местного fun club of Dimash Kudaibergen. **Тичером (учителем)** выступила 10-летняя казахстанка Каусар» (Телеграм Qumash). «Стрельбу в Шымкенте устроил гражданин Узбекистана, снимавший квартиру в городе. Он устроил погром в оружейном магазине. На место первыми прибыли сотрудники охранного агентства. Завязалась перестрелка. Один **секьюрити (охранник)** был ранен» (Телеграм Qumash).

В целом, использование англицизмов в языке может иметь как положительные, так и отрицательные последствия, и важно находить баланс между сохранением языковой идентичности и адаптацией к современным потребностям и тенденциям. Прагматическая составляющая англицизмов в языке сложна и может зависеть от ряда лингвистических, социальных и культурных факторов. Хотя англицизмы могут обогатить словарный запас и облегчить общение, они также могут отражать глобальные тенденции и вызывать споры или критику.

Список использованных источников

1. Лингвистический энциклопедический словарь / под общ. ред. В.Н. Ярцева. М., 1990. С. 158-159.
2. Русское слово, свое и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – С.26.
3. Khoutyz. I. Anglicisms as a Means of Pragmatic Marking. Buletinul Stiintific al Universitatii Politehnica din Timisoara, Seria Limbi Moderne 8. – 2009. - P. 5-11.
4. Крысин Л.П. словообразование или заимствование? // Русский язык в школе. –1997. – № 6. – С. 84–88

УДК 81-26: 347.78.034

СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОТРАСЛЕВОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ (НА МАТЕРИАЛЕ КАЗАХСКОГО, РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Есенгельдинова Айгуль Тулегеновна

Eat.0785@mail.ru

Докторант 1 курса филологического факультета

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – М.Л.Анафинова

Развитие и интеграция Казахстана в мировое сообщество в различных отраслевых сферах деятельности стимулировало развитие, расширение и установление как дипломатических, межкультурных, так и профессиональных отношений с разными странами мира. Унификация стандартов образования как «ключевой путь к созданию единого европейского рынка труда для общего развития континента» привело к изменениям и увеличению требования рынка к специалистам – в языковом контексте. На сегодняшний день необходимо владеть хотя бы одним иностранным языком помимо русского и казахского, в