



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ  
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE  
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ  
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА  
GUMILYOV EURASIAN  
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың  
«Ғылым және білім - 2015»  
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

---

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
X Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2015»

---

PROCEEDINGS  
of the X International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2015»

**УДК 001:37.0**  
**ББК72+74.04**  
**Ғ 96**

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

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 001:37.0  
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2015

Под естественным правом он понимал идею права. Идея права, по Ф. Гегелю, это всеобщая свобода, которая предполагает подчинение прав человека обязанностям перед государством, согласованность свободы личности с необходимостью, а устремления человека подчиняться нравственному долгу [2, с. 522-537].

Идея права, согласно Ф. Гегелю, проходит три ступени развития:

- Абстрактное право;
- Мораль;
- Нравственность.

Нравственность – высшая ступень осмысления права человеком, при котором преодолеваются противоречия между абстрактным правом и моралью. При взаимодействии с другими людьми человек обретает нравственную свободу, то есть происходит сознательное подчинение своих поступков общим целям [2, с. 522-537].

Ф. Гегель первым указал на то, что между личностями и государством существует некая среда и общество. Гражданское общество имеет огромное значение как для личности, так и для государства. Правовыми основами гражданского общества являются: «юридическая свобода, частная собственность, равенство людей, незыблемость договоров, правоохранительные меры, упорядоченное законодательство, а также авторитетный суд». Государство является гарантом действительной свободы гражданского общества [2, с. 522-537].

Подвергнув анализу период немецкой классической философии, и политической мысли того времени, можно сделать вывод о том, что именно эти идеи сформировали будущее развитие Германского государства, а также повлияли на развитие политического учения в истории в целом. Немецкая философия стала импульсом и новаторским событием, которая и стала идеологическим фундаментом Германии. Объединенная Германия становится новым игроком в мировом сообществе. В истории развития Германии с 1871 года, четко прослеживается результат работ мыслителей периода немецкой классической философии. Причинами столь быстрого восстановления экономики, государства и общества в целом после двух мировых войн, последующее объединение Германии в 1990 году, лидерство ФРГ в Европе, а также весомое влияние во всем мире, является именно роль той идеологии и философии, которые сложились еще в XIX веке, и заложили фундамент долгосрочного развития Германского государства.

#### **Список использованных источников**

1. История политических и правовых учений. Под редакцией докт. юрид. наук, профессора О. Э. Лейста. М.: Издательство «Зерцало», 2006. – 568 с.
2. История политических и правовых учений. Под общ. ред. акад. РАН, д. ю. н., проф. В. С. Нерсесянца. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Норма, 2004. – 944 с.

УДК 81'42:659.1=161.1=512.122=111

#### **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В КАЗАХСКОМ, РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ**

**Еркін Әсел Серікқызы**

**aska\_e@mail.ru**

Студент 1 курса факультета Международных отношений кафедры Востоковедения

ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Қазақстан

Научный руководитель – А. Қадысқызы

Реклама становится предметом множества дискуссий ученых, законодателей, деятелей политики и культуры. Одновременно она активно подвергается снижению в популярных

смеховых жанрах. Можно констатировать, что в коммуникативном пространстве современной лингвокультуры именно реклама является наиболее значимым источником цитирования и игры с текстом.

Язык рекламы, с одной стороны, структурирует лексику, фразеологизмы, но, с другой стороны, он берёт своё начало в способах выражения, привычках, мировоззрении. Реклама реализует потенциальные возможности языка и, соответственно, влияет на речевые характеристики личности. Язык рекламы отражает современную языковую картину мира и, в свою очередь, является средством формирования современной языковой картины. Рекламные тексты оказывают влияние на поведение адресатов, используя, в основном, суггестивные методы воздействия на аудиторию, заранее определяя заданный тип поведения. В социально-исторической, экономической и идеологической сферах реклама является уже признанным инструментом воздействия, а сегодня приобретает значительный вес и в политике как средство подачи информации. Тем не менее, эта область деятельности остается актуальной для проведения в ней ряда исследований.

Цель исследования заключается в рассмотрении потенциальной возможности языка рекламы и способов его влияния на сознание потребителей в выборе товаров и услуг.

Настоящая работа актуальна с практической и теоретической точки зрения, так как в ней присутствует комплексный анализ рекламных сообщений и рассмотрение языка рекламы как многогранного системного языкового явления, концептуального фрагмента современной вербальной реальности.

Для достижения выдвигаемой цели исследуемой работы необходимо решить поставленные задачи:

- Изучить теоретические основы языка рекламы;
- Исследовать особенности построения рекламного сообщения;
- Рассмотреть язык рекламы как многокомпонентное явление;
- Рассмотреть национально-культурные особенности языка рекламы в сопоставляемых лингвокультурах.

Новизна научного исследования состоит в том, что в работе впервые сопоставляются существующие в конкретных культурах рекламные тексты и их проекция в языковое сознание потребителя, определяется степень зависимости восприятия рекламы от возрастного и гендерного факторов, при этом реклама анализируется как многокомпонентное языковое явление.

Основными особенностями рекламы является ориентация на адресата и косвенный способ воздействия, т.е. его скрытый, смягченный характер, так как прямое, неприкрытое воздействие может вызвать у потенциального потребителя рекламируемых объектов реакцию отторжения. Именно поэтому в рекламе можно обнаружить всевозможные способы смягчения прямого воздействия.

Языковая функция рекламы превращает текст или речь в произведение искусства (с помощью метафор, эпитетов, сравнений и других выразительных средств). Выразительность речи или текста может также достигаться разными фонетическими, морфологическими, словообразовательными, лексическими способами. Говорящие начинают замечать сам текст, его звуковую и словесную фактуру. Отдельное слово, оборот, фраза начинает нравиться или не нравиться, восхищать своей ладностью, точностью, глубокой осмысленностью, красотой.

В рекламных текстах применяются разнообразные стилистические приемы и выразительные средства, основанные на особой звуковой и ритмической организации высказывания. По функции и способу воздействия, мы разделили их на четыре группы: фонетические, лексические, морфологические и синтаксические.

Фонетические приемы включают в себя звуковые, ритмические свойства языка, такие как: аллитерация, рифма, повтор, омографы, омоформы. Например: Аллитерация как стилистический прием, основанный на создании дополнительного музыкально-мелодического эффекта высказывания за счет повтора одинаковых звуков или сочетаний звуков на относительно близком расстоянии друг от друга, является неотъемлемым

атрибутом многих рекламных слоганов.

Так, в казахском языке:

Сіз сүйсеңіз, сізді де сүйеді (из рекламного текста ТОО «Султан» по изготовлению макаронных изделий).

В этом слогане повторяется буква «с» в словах «сіз» и «сүй», для того чтобы показать «любовь» между покупателем и компанией. Эта «любовь» выражает доверие между покупателем и фирмой и сближает их. Этот слоган придает уверенность потребителю при покупке товара.

Рассмотрим явление аллитерации в сопоставляемом английском языке:

Power of Porsche!

В слогане Power of Porsche повторяется звук [p]. Считается, что автомобили любой серии Porsche являются элитой мирового рынка автомобилей. При произнесении звука [p] создается эффект мягкости, но в то же самое время и эффект скрытой мощи. Внешний вид автомобиля (черный лак, низкая посадка, расплюснутая форма, утонченный дизайн) и слоган компании, произнесенный бархатым, низким голосом создают тот подсознательный образ шика и мощи, к которому стремились создатели рекламы.

В лексическом приеме используются эстетические свойства языка - такие как: метафора, гипербола, антитеза, использование личных и притяжательных местоимений, словообразовательная игра.

В рекламных текстах также нередко используется обыгрывание устойчивых выражений, которое состоит в подмене слова или словосочетания в крылатом выражении, афоризме, пословице или поговорке с тем, чтобы «подогнать» данное высказывание под смысловой контекст рекламного сообщения:

Жолдасы көптің қолдаушысы көп. (ориг. Досы көптің табысы көп, табысы көптің жақыны көп).

United colors of Benetton. Colors differ! (ориг. United States of America; Tastes differ).

Прочитав этот слоган, можно заметить, что здесь присутствует связь с названием Соединенных Штатов Америки. Это вызывает нужные ассоциации у потребителя, способствующие более легкому запоминанию названия фирмы.

Итак, рассмотрим в казахском языке:

Уақыт өтеді – дәстүр қалады (реклама бешбармачного теста «Кэмми»).

Слоган этой рекламы показывает качество данного продукта. Традиционное изделие высокого качества, произведенное в соответствии с хорошими традициями. На щите этой рекламы изображена девушка в национальном костюме, это показывает, что при создании этого продукта были сохранены все секреты старинной готовки этого блюда. А изображенный на фоне современный город указывает на то, что это блюдо имеет актуальность и в наше время.

В русском языке:

Время идет – традиции остаются (реклама бешбармачного теста «Кэмми»).

В английском языке:

Eye it - try it - buy it! (Chevrolet Cars) (Посмотри - Попробуй - Купи).

Прочитав текст рекламы, нельзя не заметить сходство слогана с известной цитатой Юлия Цезаря: «Пришел! Увидел! Победил!». Эта конструкция позволяет адресату найти нужные ассоциации с рекламируемым продуктом.

Императивные конструкции позволяют привлечь внимание реципиента какой-либо энергичной фразой-призывом, установить с ним непосредственный контакт, взбодрить, взбудоражить его воображение в сопоставляемых языках: Тебе выбирать! – Таңдайтын сенсің!; Дайындал! Жарыс! Күш жина! – Готовься, Соревнуйся! Набирайся сил!; Да, Я такой! – Иә, мен осындаймын!; Do it! Try it on! Pamper yourself! Step into the legend! Pump up! Fly away! и т.д.

В процессе анализа мы определили степень зависимости восприятия рекламы от гендерного и возрастного факторов.

В разном возрасте у людей возникают различные потребности, интересы и возможности. Так, молодежь активно интересуется модой, развлечениями, образованием. Желания подрастающего поколения более пластичны, чем у людей старшего возраста. Поэтому у данной возрастной группы легче выработать новые потребительские привычки. Она гораздо более податлива внешнему воздействию, более эмоциональна, более впечатлительна. Считается, что молодежь с большей готовностью откликнется на эмоциональный рекламный призыв, на рекламный «вызов», нежели зрелая аудитория, которая еще «семь раз отмерит» и вряд ли примет решение о покупке, если не получит свои «семь» доводов.

В качестве примера «молодежной» и «взрослой» рекламы из одной товарной категории можно привести призывы и доводы рекламных слоганов. Так для молодежи: Mars («Теперь двойная порция позитива»; «Қосақталған сыбаға»), Da Da Day («Да, я такой! Качни волну!»; Иә, мен осындаймын! Толқынмен тербел! ), Beeline («Живи на яркой стороне!»; Жарқын жақта өмір сүр!). А для старшего поколения можно привести такие примеры как: Max Moda («Отличное качество, низкие цены») очень хорошее качество, не очень дорогое, по картинке можно увидеть, что одежда модная и стильная – «семь» доводов для покупки.

Пол – другая важная демографическая характеристика. Мужчины и женщины отличаются по образу жизни, поскольку у них разные потребности и приоритеты. На первых позициях в списке жизненных интересов женщин значатся дети, работа по дому, кулинария и религиозная деятельность, а мужчин – спорт, автомобили и развлечения. При создании рекламного сообщения приходится учитывать и то, что мужчины и женщины иначе воспринимают информацию о продукте. Женщины, как правило, более придирчивы и, прежде чем совершить покупку, изучают несколько продуктов с учетом множества факторов. Вместе с тем они более эмоциональны и, находясь в магазине, более склонны совершать незапланированные покупки. Мужчины же более рациональны, но менее проницательны.

Например, в рекламе станков для бритья (в мужском варианте Gillette) подчеркивается их эффективность (за счет плавающей головки) и удобство применения (за счет особого полимерного материала, из которого сделана ручка). Женский же вариант Venus (Венера) представлен как средство, помогающее дамам стать похожими на богинь, - довольно бездоказательственное, но для женщин весьма заманчивое утверждение.

Таким образом, в ходе исследования рекламных текстов в русском, казахском и английском языках на основе анализа научно-филологической, социальной, лингвистической и социолингвистической литературы, наблюдения, анкетированного опроса, мы пришли к следующим выводам:

- Языковые приемы в рекламном тексте имеют ряд отличий от других типов текста;
- Главным способом воздействия невербальных средств рекламы на адресата являются хорошо подобранные экспрессивные средства языка, акцентирующие внимание информанта на положительных свойствах рекламируемого продукта;
- Многообразие стилистических приемов в языке рекламы свидетельствует о формировании особых технологий по созданию рекламного текста. Ряд способов выразительности приобрел устойчивое употребление в языке рекламы. Эти приемы очень разнообразны: от семантических тропов и стилистических фигур до графических выделений на базе слова. Данная языковая ситуация свидетельствует не только о многообразии стилистических приемов, но и о формировании игрового стиля в языке рекламы;
- Для усиления выразительности рекламного текста используются разные виды приемов: синтаксический, лексический, морфологический, фонетический и графические приемы;
- Примеры фонетической языковой игры встречаются в рекламе нечасто, но они являются выразительными и позволяют тонко обыгрывать дополнительные оттенки рекламируемого товара;

• Лексические приемы отличаются использованием эстетических свойств языка, придающих слогану более оригинальное звучание, способствующее запоминанию рекламного текста и вызывающее нужные ассоциации с названием фирмы или компании;

• Синтаксические приемы отличаются краткостью и структурой предложений, использованных с целью воздействия на реципиента или установления с ним контакта;

Подводя итоги анкетирования, мы пришли к следующим выводам:

а. Звуковой способ восприятия актуален: у взрослых – 10%, у подростков – 70%, у детей – 60% ;

б. Изобразительный способ восприятия: у взрослых – 20%, у подростков – 68%, у детей – 75% ;

с. Аудиовизуальный способ восприятия: у взрослых – 60%, у подростков – 86%, у детей – 45% .

Таким образом, построение успешного рекламного сообщения требует тщательно отобранных выражений, экспрессивных языковых средств и стилистических приемов, воздействующих на адресата информации положительным образом.

### Список литературы

1. Арнс У. Ф. «Современная реклама» 2010, 880 с.
2. Богрова В.В. «Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке» 2009 г.
3. Балабанова И. Я. «Рекламный дискурс: фактор адресата» 2002 г.
4. Алешин А. А. «Лингвостилистические характеристики рекламного дискурса (на материале автомобильной рекламы)» 2004 г.
5. Курилович Н.В. Реализация эстетической функции языка в рекламе / Н.В. Курилович // Бодуэновские чтения: Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: Междунар. науч. конф. (Казань, 11-13 дек. 2001 г.): Труды и материалы: В 2 т. / Под общ. ред. К.Р.Галиуллина, Г.А.Николаева.- Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001.– Т. 1.- С.29-30.
6. Айзенштейн К. Как рекламировать с успехом. СПб.: Фортуна для всех, 1999.
7. Бове К., Арнс У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 2005.
8. Викентьев И. Приемы рекламы. СПб.; Приз-шанс, 2004.
9. Захарова Е.В. «Welcome to the World of Public Relations» учебное пособие для студентческих заведений. ИМПЭ им. Грибоедова, 2001 г.
10. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти.

УДК 323.1:008(100)

### THE ISSUE OF TOLERANCE IN THE GLOBAL WORLD

**Жулгалиева Мадина Нурланкызы**

[madina.zhulgaliyeva@gmail.com](mailto:madina.zhulgaliyeva@gmail.com)

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

Научный руководитель – Кулахметова Ж. Т.

The world in which we live today is significantly different from the world in which our ancestors and even our parents lived. Everything is rapidly changing and today it is hard to imagine the life when you are not able to wear the clothes you like, when you have to listen to your favorite music secretly or hide your religious beliefs just because they are not acceptable. Of course, every society has its own pros and cons, but the development and strengthening of human rights and freedoms are the greatest achievements of the modern world.

Today's society – is a variegated society of completely different people. Different in many ways - we are people of different gender, race, national, religious affiliation with our own views and