

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

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

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

**ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Л.Н. ТОЛСТОГО (РОССИЯ)
ФАКУЛЬТЕТ РУССКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ**



**РУССКИЙ ЯЗЫК В XXI ВЕКЕ:
ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ**

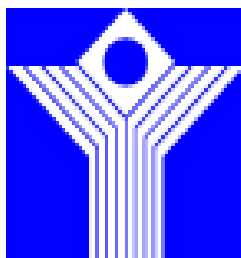
**МАТЕРИАЛЫ VIII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ
СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

г. Сургут, 2021

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Л.Н. ГУМИЛЕВА
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

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

ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Л.Н. ТОЛСТОГО (РОССИЯ)
ФАКУЛЬТЕТ РУССКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ



РУССКИЙ ЯЗЫК В XXI ВЕКЕ: ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ

**Материалы VIII международной научной
студенческой конференции**

**Сургут
2021**

УДК 378:001:811.161.1

ББК 74.58

P88

Редакционная коллегия:

Е.А. Журавлёва (отв. ред., Казахстан), Н.В. Ганушак, Е.И. Бреусова,
Д.В. Ларкович, Е.В. Пронина, Н.А. Красовская, Д.А. Романов (Россия),
Д.С. Ташимханова, Э.Э. Яворская, О.С. Потапчук (техн. ред., Казахстан)

P88 Русский язык в XXI веке: исследования молодых: материалы VIII международной научной студенческой конференции / Отв. ред. Е.А. Журавлёва. – Сургут: РИО БУ «Сургутский государственный педагогический университет», 2021. – 285 с.

ISBN 978-5-93190-393-4

Сборник содержит статьи участников 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 Сургутского государственного педагогического университета (Россия) и кафедрой русского языка и литературы факультета русской филологии и документоведения Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого (Россия). Выступления участников конференции посвящены актуальным проблемам современного русского языка и лингводидактики; взаимодействия языков и этнических культур; языку средств массовой информации; особенностям изучения 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 378:001:811.161.1

ББК 74.58

ISBN 978-5-93190-393-4

© СурГПУ, 2021

© Авторы, постатейно, 2021

сметана восходит к глаголу *сметать* ('мести, мел). Буквально: 'собранный молоко'.

Другая группа слов может проявить мотивированность, если на это сделать специальную ссылку. Например, название диких животных *лиса* и *рысь* связаны с цветом – рыжий; *волк* – от глагола *волочить* (т.е. воровать домашний скот, тащить его), дерево *липа* именуется в соответствии со свойством быть липким, шиповник – имеющий колючие шипы, костяника – с косточкой.

Субстантивированное прилагательное *яровые* (зерно, посеянное весной) уже не имеет прозрачной этимологии, так как исчезло из употребления древнерусское слово *яро* – 'весна' [2: 525]. Слово *комната* также утратило мотивированность, так как в современном русском языке не поддерживается его первоначальное значение: 'помещение с камином'.

Таким образом, знание исторических процессов в развитии русского языка играет немаловажную роль, так как многие слова в результате деэтимологизации подверглись значительному изменению звукового облика, а этимологический анализ позволяет восстановить первоначальную форму и значение слова, делая этот процесс интересным, доступным, развивая логическое мышление и расширяя лингвистический кругозор обучающихся.

Литература:

1. Трубачев О.Н. Труды по этимологии: Слово. История. Культура. Т. 1. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 800 с.
2. Шанский Н.М., Иванов В.В., Шанский Т.В. Краткий этимологический словарь русского языка. – 2-е изд. испр. и доп. М.: Просвещение, 1971. – 542 с.

СПЕЦИФИКА АГИТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ ПАРТИЙ (на примере выборов 2021 года в Казахстане)

Шулепова Л.

shulepova-20121@mail.ru

Научный руководитель: д.ф.н., профессор Журавлева Е.А.

zhuravleva_EA@enu.kz

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

г. Нур-Султан, Казахстан

В современном мире реклама является неотъемлемой частью нашей жизни, но особое место она занимает в политической жизни стран, часто являясь определяющим фактором «успеха» или «неуспеха». Проблема взаимоотношения «язык и власть» активно обсуждается в настоящее время. Язык рассматривается как инструмент социальной власти.

Неотъемлемой характеристикой рекламного текста является манипулирование. Оно осуществляется в рекламе как при помощи вербальных средств практически всех языковых уровней – графического, лексического, фонетического, грамматического, синтаксического, так и невербальных (имиджи, иллюстрации, фотографии и т.п.).

Важной составляющей любого рекламного текста является слоган. «Слоган или девиз – короткое словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения. В нем отражается идея рекламного сообщения» [1: 4]. Назначение слогана в рекламном материале – привлечь внимание и побудить к действию. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу.

Задача политической рекламы – довести до сведения избирателей, что от них зависит выбор их будущего. Как отмечает В.А. Евстафьева, «политические кампании имеют несколько составляющих или ресурсов, говоря языком специалистов. Эти составляющие – прежде всего партактив, профессионализм команды, близость партии к властным структурам, известность лидеров, и, разумеется, деньги <...> В отличие от коммерческой рекламы эффективность рекламы политической можно легко рассчитать по итогам выборов» [2: 86].

Важно отметить, что политическая коммуникация ярко проявляет себя в период избирательной кампании. В преддверие выборов 2021 года в Казахстане была активизирована агитационная работа, связанная с пропагандой той или иной политической партии. На выборы 2021 года были выдвинуты пять политических партий: «Нур Отан», «Ак жол», «НПК», «Ауыл», «Адал», каждая из которых имела свои особенные слоганы и речевки, а также цветовую гамму, специфический формат подачи материала способы агитации. Влияние на граждан страны производилось с помощью материалов агитационного характера.

Рассмотрим более подробно специфические признаки вербального и невербального характера политических партий Казахстана, представленных на выборах 2021 года.

Партия	Слоган	Цвета	Способы агитации
«НПК»	«Народ! Земля! Справедливость!»	Красный, белый	Флайеры, видео, агитация в интернете.
«Нур Отан»	«Преодолев испытания, победим вместе»	Голубой, желтый, белый	Обращение медийных личностей, баннеры, флайеры, видео в интернете и на TV.
«Ауыл»	«Пришло время поддержать АУЫЛ»	Зеленый, белый, желтый	Обращения от народа из села и владельцев ТОО, флайеры, видео в интернете.
«Ак жол»	«Перемены неизбежны!»	Синий, красный	Флайеры, обращение от народа, видео в интернете
«Адал»	«Выбери ADAL! Стань одним из ADAL»	Зеленый, белый	Прямые эфиры, флайеры, баннеры, видео в интернете.

Если рассматривать агитационный материал в контексте бумажных флайеров и рекламой в интернете, то в каждой партии можно выделить следующие особенности:

1) Очень важной функцией в рекламе является *цвет*. Цвета вызывают у человека некоторые ассоциации. Например, голубой – цвет неба, спокойствия, желтый – солнце, свобода. Применяя психологию цвета партии формируют желаемый образ, чем вызывают доверие у избирателей. Так, партия НПК использует красный цвет. Они сообщают, что красный цвет – цвет жизни, расцвет нового дня, надежда на обновление, народ. Цвета, которые используют «Нур Отан» – голубой, желтый. Психологи отмечают, что желтый цвет – движение, солнце, тепло; голубой – доверие, лояльность, безопасность. Также можно провести ассоциацию с флагом страны, что так же вызывает доверие и близость.

2) Слоганы, которые используют партии, весьма различны по своему размеру, структуре и стилю. Так, «Народная Партия Казахстана» использует слоган «Народ! Земля! Справедливость». Это выражение кратко и лаконично, поэтому и работает достаточно действенно. На флайерах партии «Акжол» используется выражение «Акжолды таңДА», что в переводе означает «Выбери правильный

путь», что дополняется и рисунком, где четко выделено название партии «Ақжол» и «Да». Партия «Ауыл» использует слоган «Пришло время поддержать АУЫЛ», что относится как к интересам, которые выражает данная партия, а это поддержка и восстановление сел, так и к агитации в голосовании и выборе этой партии. В слоганах практически всех партий используются номинативные восклицательные конструкции, характеризующие призыв.

Таким образом, многочисленность партий и схожесть их платформ может дезориентировать избирателя. С помощью рекламы можно кратко и емко показать самое яркое, перевести тексты программ в лозунгови, предвыборные слоганы, символы и зрительные образы.

Литература:

1. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М., 2004.
2. Евстафьев В.А. Лингвистические особенности рекламных текстов переведенных с иностранных языков // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы II международной научной конференции. – М.: МГУ, 2008. – с.456-467.