

ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н.ГУМИЛЕВА
(КАЗАХСТАН, Г. АСТАНА)
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА РУССКОЙ ФИЛОЛОГИИ



СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
(РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ, Г. СТАВРОПОЛЬ)
ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА



МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКИЙ СЕМИНАР
«ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: НАУКА, ПРАКТИКА,
ОБУЧЕНИЕ»

11-13 ноября 2018 года
СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ



АСТАНА, 2018

УДК 811.161.1

ББК 80/84

Рецензенты: Джамбаева Ж.А. , д.ф.н., доц.
Альбекова А.Ш., к.ф.н., доц.

Под общ. ред. д.ф.н., проф. К.Р.Нургали, д.ф.н., проф. В.П. Ходуса.

Члены редколлегии: д.ф.н., проф. К.Р.Нургали, д.ф.н., проф. В.П. Ходус, д.ф.н., проф. Ж.С. Бейсенова, к.ф.н., и.о. проф. Мукажанова Л.Г., к.п.н., ст. преп. Ауезова А.Т., маг. Кикеновак Б.Н.

Филологические знания на современном этапе: сборник материалов Международного научно-практического семинара (11-13 ноября 2018 г., г.Астана)/ Под общ. ред. д.ф.н., проф. К.Р.Нургали, д.ф.н., проф. В.П. Ходуса. – Астана: «Мастер ПО», 2018 – 110 с.

В сборник материалов Международного научно-практического семинара «Филологические знания на современном этапе: наука, практика, обучение» вошли результаты исследований, охватывающих широкий спектр литературоведческих и лингвистических проблем. Темы статей посвящены педагогическим технологиям обучения языку в вузе и школе, актуальным проблемам языкознания и литературоведения, анализу и интерпретации художественного текста.

УДК 811.161.1

ББК 80/84

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В ШКОЛЕ И ВУЗЕ

- Майбалаева А.А.** К вопросу об организации лексической основы учебника «Русский язык для тюркоязычной аудитории» 5
- Мукажанова Л.Г.** Эффективное развитие речевой коммуникации на занятиях по русскому языку..... 8
- Токсанова С.К.** Формирование коммуникативной компетенции студентов при обучении русскому языку..... 12
- Хамидова А.Х.** Учет экстралингвистического фактора при обучении русскому языку как неродному..... 15

Секция 2. ЯЗЫКОЗНАНИЕ

- Астахова Е.С.** О современных средствах экспрессивизации и их роли в интерпретации текста..... 20
- Ауезова А.Т.** Публицистическая номинация как отражение социально-политических процессов 23
- Бейсенова Ж.С.** Язык как средство хранения культурно-исторической информации..... 27

Секция 3. ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

- Абаганова А.О.** К вопросу о категории деконструкции метатекста и интертекста романов Виктора Пелевина..... 35
- Бекетов А.З.** Цифровая книга и мультимедийные средства продвижения литературы..... 40
- Жамбабаева Г.Т., Асылбаева А.С., Кенжегулова А.С.** Общие функции в русских и казахских волшебных сказках..... 43
- Жантогулова Г.У.** Роль временных и пространственных характеристик в определении жанрового своеобразия романа В. Аксенова «Московская сага» 47
- Жапанова М.Е., Куракбаева Ж.А.** Аксиологические мотивы в рассказе «Четыре

дня» В.М. Гаршина.....	51
Жумсакбаев А.Т. Новаторство А.П. Чехова в драматургии.....	55
Козбагарова Г.И. Жанровая поэтика русского фэнтези на рубеже XX-XXI веков (на материале романов Н.Д.Перумова «Земля без радости. Хроники Хьерварда», «Алмазный меч. Деревянный меч»).....	57
Канафина М.А., Кальчевская Е.Н. Специфика юмора Михаила Зощенко.....	60
Мажитова Д.М. Художественная флористика в русской поэзии XIX века (символика цветов).....	65
Мамырбаева Б.Ж. Своеобразие художественных ценностей произведений (на материале Ч. Айтматова «И дольше века длится день»).....	67
Мусабекова Р.М., Тажбаев Р.З. Мотив разлуки в творчестве Г.К. Бельгера.....	71
Нургали К.Р. Интеллектуальные векторы тюркского мира в исторической романистике Казахстана.....	75
Саттаров А.Б. Музыка и образ музыканта в русской литературе	79
Стогний Д.А. Литературный образ в аспекте диахронического рассмотрения: Тартюф в одноименной комедии Мольера.....	85
Тусупова А.К., Жуманова К.А. Жанровые особенности философской сказки (на материале произведения Ф. Искандера).....	88
Ходус В.П. Гармонизация литературоведческих и лингвистических подходов в исследовании литературного произведения (на материале образа семьи в художественном мире М.Шолохова.....	92
Чулкова А.Э. Особенности выражения чистоты и непорочности в произведениях А.С.Пушкина.....	96
Шавлохова Ф.В. Национальные образы в осетинской литературе: рассказ «Охота за турами» и этнографический очерк «Особа» К.Л. Хетагурова.....	100
Шашкина Г.З., Муканова Ж.Р. Частотный словарь как метод реконструкции художественного мира поэта (на материале сборника стихотворений Б. Канапьянова «Смуглая луна»).....	102
Шашкина Г.З., Турысбекова Ж.Р. Картины природы в художественной литературе. Сопоставительный аспект (на материале произведений Б.Каирбекова и русских писателей).....	107

Обращения: : «Скажи свое слово, читатель!».

Именительный темы: «Отдых на КМВ. До мирового уровня далекоато»; «Фемида. Переагрузка»; «Ставрополье. Земельные войны идут по нарастающей».

Парцелляция: «Не стыдно проигрывать. Стыдно не бороться!»; «Рубль приходит в себя после испуга. Но поводов для паники на валютном рынке становится всё больше»; «Засуньте свой язык. И больше не высовывайте».

Основная функция средств экспрессивного синтаксиса заключается в привлечении внимания читателя к информации, вовлечении адресанта в описываемое и выражении эмоционального отношения к сообщаемому.

Таким образом, использование экспрессивных средств в текстах СМИ необходимо для достижения основных функций: воздействующей и эмоционально-заражающей. Так как отличительной чертой языка средств массовой информации стала креативность, можно утверждать, что данное свойство характерно и для средств экспрессивизации – они весьма разнообразны и функционируют на всех уровнях языковой системы. Однако стоит подчеркнуть, что использование экспрессивизации актуально как в публицистике, так и в текстах художественной литературы.

Список литературы

1. Балли Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. – М.: Изд-во: «Иностранная литература», 1961.
2. Газета «Коммерсантъ». Электронный ресурс. Режим доступа. URL: <https://www.kommersant.ru/daily>
3. Е.М. Галкина-Федорук. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию / Е.М. Галкина-Федорук. – М., 1958.
4. Общественно-политическая газета «Открытая. Для всех и каждого». Электронный ресурс. Режим доступа. URL: <https://www.opengaz.ru/num>
5. Шаховский В. И. Эмоции в коммуникативной лингвистике / В.И. Шаховский // Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство. – М.: Языки славянских культур, 2009. – С. 677.

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Ауезова Амина Танатаровна

к.п.н., старший преподаватель

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Астана, Казахстан

Аннотация

Публицистическая лексика, являющая одним из наиболее интересных пластов словарного состава языка, отличается богатством, многообразием и высокой экспрессивной окраской входящих в ее состав лексических единиц. При исследовании были выделены принципы номинации, предпочтительные при выборе названия газет. В данной статье показывается связь названий газет и социально-политических процессов. С этой точки зрения статья представляет большой интерес, как для языкознания, так и для социологии, политологии.

Ключевые слова: лексика, теория номинации, СМИ, газета, номинативный аспект.

Abstract

Publicistic vocabulary, which is one of the most interesting level of the vocabulary of the language, is distinguished by its richness, diversity and high expressive coloration of its constituent lexical units. During the research, the nomination principles were chosen, which are preferable for the choice of the newspaper title. This article shows the connection between the names of newspapers and socio-political processes. From this point of view, the article is of great interest, both for linguistics, and for sociology and political science.

Keywords: vocabulary, theory of nomination, media, newspaper, nominative aspect.

Номинация – (от лат. Nominatio – (на)именование) – образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, т. е. служащих для называния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, сочетаний слов, фразеологизмов и предложений. Этим термином обозначают и результат процесса номинации – значимую языковую единицу. Некоторые учёные употребляют термин «номинация» для обозначения раздела языкознания, изучающего

структуру актов наименования [1].

Номинация – это также совокупность лингвистических проблем, их суммарное обозначение, связанных с именованием, а также со *словообразованием, полисемией, фразеологией*, рассматриваемыми в номинативном аспекте.

Предметом теории номинации как особой лингвистической дисциплины является изучение и описание общих закономерностей образования языковых единиц, взаимодействия мышления, языка и действительности в этих процессах, роли человеческого (прагматического) фактора в выборе признаков, лежащих в основе номинации. В зависимости от отправной точки исследования, различают ономазиологический подход к проблемам номинации (отношение «реалия (денотация) – смысл (сигнификат) имени»), или семасиологический (смысл имени рассматривается как способ вычленения и названия реалии).

Результаты номинации, обозначающие «кусочки» действительности, служат строительным материалом для предложения. Языковые сущности приспособляются в процессах номинации к идентификации элементов действительности или к сообщению об их признаках, а также к дейктической, строевой и служебной ролям [1].

Акты номинации могут протекать при непосредственном взаимодействии с прагматическими факторами. Изначальные, или *первичные*, процессы номинации – крайне редкое явление в современных языках: номинативный инвентарь языка пополняется в основном за счёт заимствований или *вторичной* номинации, т. е. использования в акте номинации фонетического облика уже существующей единицы в качестве имени для нового обозначаемого. Результаты первичной номинации осознаются носителями языка как первообразные: «море», «пить», «моргать», «квас», «чёрный». Производность таких номинаций может быть раскрыта только при этимологическом или историческом анализе. Результаты вторичной номинации воспринимаются как производные по морфологическому составу или по смыслу. Способы вторичной номинации различаются в зависимости от языковых средств, используемых при создании новых имён, и от характера соотношения «имя – реальность» [1].

Переосмысление значений в процессах вторичной номинации протекает в соответствии с логической формой *тропов – метафоры, метонимии и функционального переноса*: «ручка» (для письма), «вершина» (счастья), «острый» (о восприятии), «белая ворона» – метафора, «класс» (об учениках), «глупый» (вопрос, поступок), «до петухов» – метонимия, «гореть» (о лампочке) – функциональный перенос и т. д. [1].

В названиях газет тоже очень часто встречаются *тропы*. Например, газета «Экспресс К» (метафора). Экспресс – это поезд (или пароход, автобус и т.д.), идущий с высшей скоростью и с остановками только на крупных станциях [2, с. 890]. Также и газета, которая печатается с высокой интенсивностью (5 раз в неделю) и заостряет своё внимание только на значимых (больших) событиях.

В качестве примера, возьмем очень известную в нашей стране газету «Караван». Толковый словарь русского языка дает этому слову следующее определение:

Караван, м. р. (перс.). 1. Купеческий обоз с товарами на вьючных животных в пустыне или в степях (на Востоке). 2. Партия, группа путешественников [3].

На первый взгляд, непонятно, по какой причине произошла данная номинация (никакого сходства). Однако если подробнее рассмотреть этот вопрос, то можно узнать, что раньше с помощью караванов происходил не только обмен товаров, но и обмен новостями (информацией). Поэтому, здесь скрытое сравнение по сходству: как караван в старину был важным носителем всех новостей, так и газета является массовым распространителем информации.

Все вышеуказанные названия газет данного ряда образованы тем же способом (метафора).

Газетно-публицистическая метафора (как и художественная) представляет собой употребление автором определенного слова, переосмысленного на базе образно-

ассоциативного подобия, которое возникает в результате субъективного впечатления, ощущения, эмоционального восприятия. Это, с одной стороны, отражение реального мира и объективного знания о нем, закрепленного в языке, а с другой - способ создания индивидуального, образного мира журналиста. Ассоциативность, вызываемая метафорическим употреблением слова, помогает более ярко представить описываемую журналистом реальность.

Современная когнитивная лингвистика считает метафору не тропом, призванным украсить речь и сделать образ более понятным, а формой мышления. В коммуникативной деятельности метафора – важное средство воздействия на интеллект, чувства и волю адресата.

Смысловые компоненты, переходящие при переосмыслении имени во вторичное значение, образуют внутреннюю форму этого значения. В зависимости от сохранения или забвения внутренней формы различают мотивированные или немотивированные значения слов или фразеологизмов. Анализ номинаций и номинативного аспекта значения языковых единиц проливает свет на закономерности их употребления в речи, так как в процессах номинации формируется и семантика языковых единиц, и их знаковые функции, т. е. их способность указывать на элементы действительности в речевых актах [1].

Теория номинации связана, прежде всего, с выяснением того, как соотносятся между собой понятийные формы мышления, каким образом создаются, закрепляются и распределяются наименования разных фрагментов объективной реальности. Предметом теории номинации является описание общих закономерностей образования языковых номинативных единиц. Поскольку именование различных объектов действительности теснейшим образом связано с формами деятельности человека, предметом теории номинации является и изучение результатов взаимодействия человеческого мышления, языка и действительности в процессах номинации [4, с. 62].

В центре внимания теории номинации, как замечает Е.С. Кубрякова, оказывается не только анализ результатов номинации, но и анализ самого процесса номинации. Чтобы понять смысл речевого высказывания, возникает необходимость изучения *деятельности* человека [5].

Деятельностный подход даёт возможность исследователям проследить самые существенные аспекты включённости языковых феноменов, как в сферу человеческой личности, так и в социальную действительность. Таким образом, деятельность человека создаёт контекст, в котором языковые средства вступают в отношения друг с другом и отражают действительность; полноценно речевые произведения и их составляющие можно изучить, только обращаясь к знаниям о мире, определённым социальным нормам, в которых протекает человеческая деятельность [5].

Особого внимания в области деятельностного подхода заслуживают работы Дж. Томас, в которых исследователь указывает на целесообразность изучения значений слова в конкретных актах коммуникации. Значение слова является порождением человека, общества. Принимая во внимание семантическую подвижность слова, Дж. Томас отмечает в своих работах, что слово приобретает своё истинное значение только в контексте его употребления, и значения слов порождают сами коммуниканты в процессе своей деятельности. Понимание значения языковых знаков, согласно деятельностному подходу в теории номинации, возможно только с пониманием деятельности и сознания конкретных индивидов, участвующих в коммуникации. Именно деятельностный подход даёт возможность лингвистам изучить процесс организации и передачи информации от субъекта к субъекту, учитывая фактор говорящего, фактор адресата, а так же значения высказывания в его различных контекстах [5].

Массовая информация по своей структуре представляет собой совокупные по смыслу и форме сообщения о событиях. Эти сообщения о событиях сопровождаются в каждом органе массовой информации добавочными жанрами, заимствованными из книжных изданий (не отдельными произведениями, а именно жанрами: поэтическими, прозаическими,

рецензионно-журнальными и т. п.). Кроме этого, сообщения о событиях избираются и модифицируются в своей форме и в нефактологическом содержании каждым органом массовой информации по-своему [6].

Но массовая информация распространяется на все классы получателей текстов, как грамотных, так и неграмотных, участвующих в общении и в социальном типе жизни.

Социальные свойства массовой информации, как они изображены, показывают следующие закономерности:

1. Массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их социальными речевыми структурами. Несмотря на различие языковых систем, понимаемых лингвистически, массовая информация обладает принципиальным единством смысла и направленностью содержания. Массовая информация связывает людей любых языковых общностей в одно целое и формирует их общие интересы. Это свойство можно назвать интернационализмом.

2. Получатель массовой информации воспринимает текст о текущих событиях с целью ориентироваться в мире и соответственно строить свою деятельность.

3. Заказчик массовой информации исходит из своих интересов: торгово-экономических, финансовых, управленчески-административных. Эти интересы различны у разных групп, что отражается в текстах массовой информации. Поэтому ее характеризует плюрализм мнений при единстве интернациональной информации о событиях. Плюрализм мнений направляет разные категории получателей массовой информации и формирует разнообразие вкусовых предпочтений [6].

Средства массовой информации (СМИ) – это составная часть политической системы общества. Каково общество, такова и система массовой информации. В то же время СМИ осуществляют серьезное воздействие на общество, его состояние и развитие. Они могут содействовать прогрессу или тормозить его.

СМИ выражают интересы общества, различных социальных групп, отдельных личностей. Их деятельность имеет важные общественно-политические следствия, так как характер информации, адресуемой аудитории, определяет её отношение к действительности и направление социальных действий. Поэтому, по общему признанию политологов, СМИ не просто информируют, сообщают новости, но и пропагандируют определённые идеи, взгляды, учения, политические программы и тем самым участвуют в социальном управлении. Путём формирования общественного мнения, выработки определённых социальных установок, формирования убеждений СМИ подталкивают человека к определённым поступкам, действиям.

Одним из самых первых появившихся и распространенных видов СМИ являются газеты.

Газета – периодическое издание в виде больших листов, посвященное событиям текущей общественно-политической жизни [7, с. 121].

Газету отличают следующие признаки:

- 1) Мобильность – газету можно читать как дома, так и в любом другом месте;
- 2) Общедоступность – газета предназначена для неопределённого круга лиц, читателем её может стать любой человек;
- 3) Периодичность – газета относится к периодическим изданиям, выходящим в свет по установленному издателем графику. По этому признаку газеты делятся на ежедневные, еженедельные, ежемесячные (редко). Существуют газеты выходящие два или три раза в неделю, два раза в месяц и т. п. Существуют также утренние и вечерние газеты;
- 4) Официальность – многие решения (распоряжения, законы и т. п.) властных органов всех уровней вступают в силу только после их официального опубликования в газете или другом печатном органе.

Общепринято, что почти все газеты посвящены общественно-политической жизни страны в большей или меньшей степени (даже специализированные и деловые).

Названия же газет являются «рекламной вывеской», которая должна прозрачно

выражать идею и направления деятельности газеты, привлекать внимание читателей. Иногда в названии газет кроется языковая игра. «Словесная оболочка» названий газет очень важна: она не должна вызывать отторжение, легко читаться и запоминаться, быть оригинальным, возбуждать любопытство.

В настоящее время при подготовке высококачественного информационного продукта наблюдается усиление эмоциональных приемов воздействия. Яркость, образность, новизна публикации, оригинальный дизайн газеты или журнала, а также хорошее название повышают конкурентоспособность периодического издания.

Для завоевания и удержания своей читательской аудитории газета должна отвечать ее требованиям, быть ей интересной. Но в деле привлечения новых читателей одну из главных ролей играет название издания – именно оно помогает сформировать первое впечатление о газете.

Название должно соответствовать профилю газеты. Т. е., к какому профилю можно отнести деятельность издания: развлекательный, новостной, общегородской и т.п. Исходя из этого, продумываются варианты для названия.

Название газеты новостного профиля должно четко отражать направление ее работы. При этом издание может позиционироваться по-разному: например, содержать серьезные аналитические материалы, проводить собственные расследования, давать наиболее актуальную информацию или освещать события лишь какой-то конкретной области.

Название газеты, специализирующейся на конкретной отрасли, должно прямо это показывать. Например, «Экологический курьер», «Спорт», «Юридическая газета» и т. д.

От специализации и политики издания зависит оформление газеты, ее лексика, подбор материала для читателя и главное – название.

Удачно подобранное название газеты привлекает внимание, выражает суть журналистского материала, передает его характер, соответствует стилю.

Также стоит отметить и другие факторы, влияющие на номинацию газет. Например, номинация посредством исторического и культурологического аспекта; номинация посредством социологического аспекта (названия газет связанные с обществом, народом страны).

Таким образом, можно сделать вывод, что на выбор названия газет влияет географический признак, специализация и политика издания, а также другие важные факторы номинации.

Список литературы

1. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 685 [<http://tapemark.narod.ru/les/336a.html>]
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка: около 53000 слов / С.И. Ожегов. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: ГИС, 1960. – С. 900
3. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. – М.: Вече, 2001. – С. 688 [<http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=22900>]
4. Вардзелашвили Ж.А. К вопросу о толковании термина «номинация» в лингвистических исследованиях / Ж.А. Вардзелашвили // Славистика в Грузии. ТГУ. Выпуск 1. – Тбилиси, 2000. – С. 62 -68;
5. Антонова С.Н. Теория номинации в свете функциональной лингвистики: деятельностный подход // Альянс наук: ученый – ученому: V научно-практическая интернет-конференция, 25-26 февр. 2010 г. – Тюмень: ТюмГУ, 2010 [http://www.confcontact.com/2010alyans/fl2_anton.php]
6. Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997. – стр. 597 [file:///C:/Users/User/Downloads/MORusLit_RojdestvenskiyTeoriyaRitoriky.pdf]
7. Бельчиков Ю.А. От редактора. // М.В. Горбаневский, Ю.Н. Караулов, В.М. Шаклеин. Не говори шершавым языком. – Галерея, 1999 – С. 215

ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО ХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Бейсенова Жайнагуль Сабитовна
д.ф.н., профессор