



**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

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

and techniques that are presented in the forms of grammar and vocabulary are revealed. The role of individual words and grammatical elements in giving emotional and expressive coloring to some verbal formulations is considered. It is determined that the integration of media spaces today opens up significant opportunities and prospects for the Kazakh society, and this is the basis for the formation of Kazakh-German relations between ethnic groups and countries.

Keywords: *media language, German language, grammatical features of the language, lexical features of the language, media space.*

Современное развитие медийного языка связано с широким распространением средств массовой информации, представляющих собой не только печатные издания, но и электронные издания, распространяемые через Интернет ресурсы, что связано в глобальным развитием цифровой коммуникации [1, с. 142–147].

Основная цель СМИ – оказать воздействие на своих читателей или слушателей, что зачастую осуществляется посредством интерактивности, мультимедийности и имплицитности, а это позволяет существенным образом регулировать уровень манипулирования читателями и слушателями [2, с. 125–127].

Алексеева И.С. отмечает, что в любом сообщении, имеющем информационный характер всегда можно проследить ту самую тонкую грань, которая будет очевидно показывать на чьей стороне на данный момент находится автор. Современный язык СМИ не следует недооценивать по степени его загруженности информационными составляющими, так как необходимость исполнения тех самых целей, которые направлены на осуществление функций СМИ порождает необходимость использования специальных изобразительных и выразительных средств языка [3, с. 189].

Сами по себе средства массовой информации направлены на то, чтобы привлечь в себе общество, для чего они используют специальные языковые средства и приемы, которые представляются в формах проявления грамматики и лексики. Такие средства помогают авторам интерпретировать окружающую действительность и изложить весь материал с помощью специальных языковых механизмов [4, с. 29]. Так, Барановым А.Н. выделяются основные механизмы языка, которые направляются на лексическое значение слова, то есть здесь учитываются стилистические изменения окраски лексем и флуктуация лексики нейтрального характера [5, с. 87]. По мнению Соколовой В.Л., с позиции лингвистики медийный язык рассматривается как использование внушительного количества омонимов, антонимов, синонимов, слов с многозначными значениями, а также паронимов. Важно при этом также учитывать функциональную принадлежность слов с позиции их эмоционально-экспрессивной окраски [6, с. 63–68; 7, с. 92–94].

Предметом исследования в рамках данной работы служили статьи таких немецких онлайн-изданий как «Neue Presse», «Kölner-Stadt-Anzeiger», «Rote Fahne» [8, с. 815–817; 9, с. 47]. В рамках изучения издания «Neue Presse» была рассмотрена статья «Wird Nachhaltigkeit beim Einkaufen

wichtiger?», которая была посвящена дню, когда люди не осуществляли покупки. В данной статье были использованы некоторые стилистические синонимы такие как «Prahlen» («хвастовство») и «Angeben» («рисовка»). Первое слово имеет эмоционально-экспрессивную окраску, второй термин же используется в разговорном стиле за счет чего приобретает необходимый уровень эмоциональной окраски. Автор специально старается усилить значимость предложений за счет использования данных терминов. Используя эти термины, автор пытается показать все пренебрежение и неодобрение, которые были изначально вложены в эти слова. Используя данные термины в порядке градации их значений, автор пытается призвать покупателей избегать необдуманных покупок. Подтверждением этому также является использование слова «der Konsum», вместо привычного и нейтрального синонима «Verbrauch», который подчеркивает научность текста и указывает на то, что в период ажиотажа и массовых распродаж следует воздержаться от покупок импульсивного характера.

В одной из статей издания «Kölner-Stadt-Anzeiger» рассказывается про влияние уровня миграции на население, где для обозначения мигрантов используется термин «Zuwanderung», что по сравнению с «Einwanderung» является более вежливым и толерантным по отношению к рассматриваемой группе людей. При этом последний термин несет в себе негативный посыл и его значение считается неуместным к использованию в определенной среде. Однако, оба данных термина могут быть объединены в единый термин, характеризующийся как «die Immigration». Исходя из этого, можно предположить, что автор, намеренно используя форму термина «Zuwanderung», пытается использовать данный термин для того, чтобы каким-то образом оправдать само явление, описываемое в статье.

Особенное положение в стилистической окраске придается статьям изданий «Deutsche Allgemeine Zeitung» и «Rote Fahne», где рассматривается информация о растущих налогах. Поэтому для усиления эмоционально-экспрессивной окраски используются специальные термины, которые полноценно отражают наименование людей, которые облагают население большими налогами: «die Wohnungspolitik der Bundesregierung», «Miethaie», «Spekulanten», что трактуется как коммунальная политика правительства, «акулы недвижимости» и «спекулянты». В термине «Miethaie» автор выделяет его использованием суффикса «-hai», подразумевающего под собой зооморфизм и принося определенную рода окраску уничижительного характера. Таким образом, автор с помощью использования отдельных терминов настраивает читателя как бы против тех, о ком идет речь в статье, наклеивая на них определенный ярлык негативного характера, а также применяя отдельные грамматические конструкции способствует приданию особого смысла данным словам, усиливая тем самым его значение.

Таким образом, на основе изучения некоторых аспектов медийного немецкого языка были выявлены основные особенности использования ос-

новых структур, касающиеся лексики и грамматики. Формирование медийного языка является на сегодняшний день по-настоящему важным элементом в развитии страны. Издания СМИ играют весомую роль в установлении связей как между различными этносами, так и между различными странами. При этом, существенное внимание таким изданиям уделяют люди, которые живут в особенно отдаленных районах. Лидирующие позиции занимает газета «Deutsche Allgemeine Zeitung», которая активно проникает на просторы медийного рынка на сегодняшний день, что открывает существенные возможности и перспективы для казахстанского общества. Это положительно сказывается на формировании взаимных интересов, а также казахстанско-германских отношений между этносами и странами.

Список использованной литературы

- 1 Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ: на материале общественно-политических оппозиционных изданий: дис. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2010. – 250 с.
- 2 Баранова Э.Э. Английские заимствования в современном немецком языке // Иностранный язык в школе. – 2011. – № 2. – С. 74–78.
- 3 Алексеева И.С. Письменный перевод. Немецкий язык: учебник. – СПб: Союз, 2006. – 368 с.
- 4 Бутылов Н.В., Злобин А.Н. Практикум по переводу СМИ: немецкая газетно-журнальная информация и публицистика: учебное пособие. – Саранск, 2015. – 80 с.
- 5 Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.
- 6 Соколова В.Л. Стилистический прием аллюзии как носитель лингвокультурной информации (на материале дискурса СМИ) // Вестник МГЛУ. – № 19 (758). – 2016. – С. 63–68.
- 7 Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. – 2013. – № 11. – С. 92–94.
- 8 Ноздрин О. И. Заимствование как один из способов пополнения словарного запаса в немецком языке / О. И. Ноздрин // Молодой ученый. – 2014. – № 18. – С. 815–817.
- 9 Вирен Г. Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 126 с.

ЯЗЫКОВАЯ СИТУАЦИЯ КАК КОМПОНЕНТ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ СИСТЕМЫ В СОЦИОЛИНГВИСТИКЕ

*Холдибекова А.Г.,
Студент 4 курса,
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева*

Түйіндеме: Мақалада социолінгвистиканың жетекші концепциясы «тілдік жағдай» мазмұны қарастырылады. Бұл ұғымның сөздік интерпретациялары беріліп, әртүрлі тіл мамандарының түсінігі талданады. Тілдік жүйелердің өзара әрекеттесуіне баса назар аударылады, оның ішінде кейбір жағдайларда тілдік жағдаятты құрайтын бірне-