

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. Уфимцева Н.В. Язык, языковое сознание и образ мира // ... Слово отзовется: памяти Аллы Соломоновны Штерн и Леонида Вольковича Сахарного. – Пермь: Изд-во Перм. гос. ун-та, 2006. – С. 112–114.
3. Тарасов Е.Ф. Язык как средство трансляции культуры // Язык как средство трансляции культуры. – М.: Наука, 2000. – С. 45–53.
4. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 314 с
5. Этнокультурная специфика языкового сознания: сб. ст. / отв. ред Н. В. Уфимцева. М. 1996. 227 с.
6. Ушакова Т.В. Языковое сознание и принципы его исследования [Электронный ресурс]. – URL: http://www.iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book2000/html_204/1-2.html.
7. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 487 с.
8. Гальперин П.Я. Языковое сознание и некоторые вопросы взаимоотношений языка и мышления // Вопросы философии. – 1977. – №4. – С. 17-22.
9. Абрамов, В. П. Теория ассоциативного поля / В. П. Абрамов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.philol.msu.ru/~rlc2001/abstract/files/lex_fraz.doc. – Дата доступа: 18.04.2018.
10. М. С. Мухатова // Разработка языкового сознания в лингвистике // Вестник КазНУ, 2014.

УДК 811.11-112

«Лингво-стилистические особенности американского интернет-сленга»

Ахмедшина Алсу Даниловна

Akhmids_a@mail.ru

Студентка 4 курса, Евразийского Национального Университета им Л. Н. Гумилева
 Научный руководитель – к.ф.н., и.о.профессора Нуркенова С.С.

Интернет-сленг — это один из самых ярких проявлений современной онлайн-культуры. Сегодня он уже стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и употребляется в большинстве интернет-коммуникаций. Однако, в зависимости от страны и культурных особенностей, интернет-сленг может иметь разные лингвостилистические особенности. Интернет-сленг является одной из самых популярных форм коммуникации в современном мире. С его помощью люди могут быстро и эффективно обмениваться информацией, шутками и эмоциями. Каждая страна имеет свой уникальный интернет-сленг, который отражает ее культуру, идиомы и менталитет. Интернет-сленг — это форма языка, которая развивается вместе с развитием сетевых технологий и социальных сетей. Интернет-сленг широко используется на просторах Интернета и в мобильных приложениях, и его использование распространяется на обычную речь. В данной статье мы рассмотрим лингвостилистические особенности американского интернет-сленга.

Множество специалистов в сфере лингвистики по сей день пытаются совершить прорыв в сфере сленга и разобраться с проблемой данного феномена. Сам по себе сленг является необычным феноменом в сфере лингвистики. Он необычен и интересен. Сленг выходит за рамки литературного языка и отличается своей спецификой. Одним из главных моментов, которые рассматривали и изучали специалисты и профессора является происхождение данного феномена, история появления данного феномена, одним словом, этимология феномена «сленг». В современное время лингвисты до сих пор делают шаги и пытаются найти четкое и точное определение феномена, но пока не могут найти решение и

прийти к одному, общему мнению. Поэтому существуют разные подходы к изучению и определению термина «сленг».

Лексика сленга является неким пластом, который отражает социальные диалекты. Социальный диалект – некая разновидность языка, которая используется определенной социальной группой. [1, с. 110] Социальный диалект характеризуется неким социальным обособлением многих людей. Данного рода диалекты обычно принадлежат к какой-либо группе или классификации. Опираясь на слова А.Д. Швейцера: «социальный диалект или социолект представляет собой совокупность языковых особенностей: лексических, фразеологических, свойственных той или иной социальной группе: профессиональной, сословной, возрастной – в пределах того или иного языка». [2, с.176]. Некоторые слова в синонимичном ряду отличаются оттенками общего значения, подобное их употребление сможет способствовать уточнению смысла, выражению его с максимальной полнотой. Каждый подобный элемент данного ряда может или иметь стилистический нейтральный синоним литературного стандарта, или не иметь. При синонимическом толковании, т.е. когда словарные статьи указывают, что существительное разъясняется существительным, глаголом или глагольная фраза - глаголом или глагольной фразой, словосочетание – словосочетанием или словом, стилистически сниженные слова следует рассматривать как стилистически сниженные, эмоционально окрашенные синонимы к словам, словосочетаниям и фразам литературного стандарта. [3]

В свою очередь, значение английского языка с каждым днем растет и становится значительней. Знание английского языка стало огромным достижением и привилегией. Это огромный шанс открыть для себя новые возможности для достижения тех или иных целей. Образованный человек, владеющий знанием английского языка, владеет ключом к самообразованию, к достижению поставленных целей и задач. В современном мире знание английского языка – это своего рода дверь, которая открывает будущее, и яркие возможности в будущем, это «окно в мир».

Американский интернет-сленг наиболее популярен в мире благодаря тому, что английский является глобальным языком коммуникации. Он включает в себя множество слов и выражений, которые могут быть непонятны людям из других стран. Некоторые из них имеют общее значение, но в контексте интернета они получают новое значение или смысл. Одна из особенностей американского интернет-сленга — это использование аббревиатур. Например, LOL означает "laugh out loud", что переводится как "смеяться вслух". Использование аббревиатур позволяет экономить время и упрощать процесс коммуникации. Кроме того, они помогают людям выражать свои эмоции и чувства быстро и лаконично.

Еще одна особенность американского интернет-сленга — это использование английских слов и выражений в новых контекстах. Например, слово "meme" означает небольшое изображение или видео, которое становится популярным в интернете и распространяется с помощью социальных сетей. Это слово происходит от греческого "mimeme", что означает "имитация". Слово "troll" означает человека, который намеренно провоцирует других людей в интернете, например, оставляя оскорбительные комментарии. Это слово происходит от скандинавской мифологии, где тролль — это коварное и злобное существо.

При чтении некоторых постов в социальных сетях, при просмотре фильмов и сериалов на английском языке, при общении с людьми из англоговорящих стран, люди испытывают некоторые сложности в понимании тех или иных слов (а именно сленгизмов), которые принадлежат к определенной группе (профессионализмы, лексика интернет-пользователей, лексика, которую использует молодежь и т.д.). Все это является сленгом. Сленг – это некий набор слов и выражений, которые употребляются различными группами. Данное понятие связано с такими терминами, как «жаргонизм», «просторечие», «диалекты». Рассматривая особенности и отличия в свойствах сленговых выражений, можно выделить наиболее яркие моменты:

1. Сленг – языковой пласт, который находится за пределами литературного языка.

2. Лексика сленга появляется и употребляется людьми преимущественно в устной речи.

3. Сленг – языковой пласт, который характеризуется чрезмерной эмоциональностью.

4. Феномен «сленга» имеет свою разновидность (общеупотребительный, общеизвестный).

5. Сленг может приходиться из других языков, то есть быть заимствованием.

Сленг всегда находится за границей литературного английского языка. Он обозначается термином Standard English. Общий сленг (General Slang)

состоит из слов и словосочетаний, которые характеризуются некоторыми функциями: - эмоциональность

- огромное распространение в речи

- оригинальность и новизна

- особое звучание

- красочность в разговорной речи

- чувственность

Следующим интересным моментом в теме «сленга» является его образование. Нужно обратить внимание на его словообразование. Ключевыми способами словообразования являются:

1. Конверсия – переход слова из одной части речи в другую часть речи. Не изменяется морфемный и фонетический состав слова. Например: слово «google» – поисковая сеть (существительное). Из него происходит слово «to google» - «гуглить – искать что-либо» - (глагол).

2. Аффиксация характеризуется неким присоединением к основе слова аффиксов. Например: слово «to hack - взломать», присоединение аффикса (er) «hacker» - взломщик.

3. Словосложение – это некое присоединение основ слова для образования нового слова. Например: face (лицо) + palm (ладонь) – получается известное выражение face palm, означающее разочарование, стыд, смущение.

4. Стяжение характеризуется неким слиянием слов. Например: wanna – want to (хотеть чего-то, желать чего-то); uni – university (университет).

5. Аббревиация. Данный способ словообразования характеризуется присоединением сокращенных элементов слова друг к другу. Например: LOL – laugh out loud (смеяться громко, вслух); IDK – I don't know (я не знаю); BTW – by the way (кстати).

6. Метафоризация - некий перенос значения слова для трансформации нового слова. Например: blue devil – police officer (полицейский);

7. Переосмысление. Слова, которые существуют очень давно и используются людьми в письменной и разговорной речи, прибавляют к себе новые оттенки и новый смысл. Например: awesome – что-то крутое (со значением «потрясающий»).

Сленг представляет из себя явление, которое не стоит на месте и постоянно меняется. Сленг относится к социальным диалектам, социолектам. Он является динамичным языковым явлением, которое меняется с потоком новой информации, новых веяний и трендов. Данный феномен является результатом человеческой «деятельности», «творчества». Сленг отличается красочностью, яркостью, метафоричностью. Феномен «сленга» характеризуется игровой и юмористической окраской. Он помогает делать речь интересной, яркой, красочной, тем самым помогает человеку при разговоре с другими людьми быть «не таким как все», отличаясь своей речью. Данный феномен по сей день является актуальной темой для изучения и исследования в лингвистической сфере, потому что меняется с течением времени, с приходом новых трендов, тем, веяний, новых направлений в разных сферах, социальных сетях и т.д. Данные изменения позволяют сленгу меняться, приобретать новые значения. Они обеспечивают появление новых и интересных форм слова, словосочетаний, эмоционально-окрашенных определений тех или иных сленгизмов. Поэтому с каждым днем речь человека становится ярче, интересней, и иногда вызывает у других коммуникантов

вопросы. На сегодняшний день сленг является ярким явлением в языковой сфере и играет огромную роль в устной и письменной речи.

Список использованных источников

1. Словарь социолингвистических терминов. — М.: Российская академия наук. Институт языкознания. Российская академия лингвистических наук. Ответственный редактор: доктор филологических наук В.Ю. Михальченко, 2006 – С. 150
2. Швейцер, А. Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы [текст] : учебник для студентов вузов/ А. Д. Швейцер. - М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2012. – С. 176.
3. Нуркенова С.С., Кинжагалиева К. «СИНОНИМИЯ КОННОТАТИВНЫХ ЕДИНИЦ СНИЖЕННОЙ ЛЕКСИКИ».
4. Гальперин А.И. «Очерки по стилистике английского языка» М.: Либроком, 2010, 2014. — 336 с.
5. Гвишиани, Н. Б. Современный английский язык: Лексикология [текст] : новый курс для филологических факультетов университетов. Modern English lexicology: Vocabulary in use / Н. Б. Гвишиани. – М: Изд-во МГУ, 2000. – С. 221
6. Гальперин, И.Р. О термине сленг [Текст] / И.Р. Гальперин // Вопросы языкознания. - М.: Дрофа, 1956. - С. 107-114.
7. Хомяков, В. А. Три лекции о сленге [текст] : учебное пособие / В. А. Хомяков. - М-во просвещения РСФСР, Вологод. гос. пед. ин-т. - Вологда, 1970. – С. 62 .

УДК 81-21

Экспрессивность в рекламном тексте

Ахметжанова Камила Амирқызы

студентка 4 курса Евразийского национального университета им.Л.Н.Гумилева

Ahzh_k@mail.ru

Научный руководитель - к.ф.н., и.о. профессора Нуркенова С.С.

Рекламный текст — это специальный вид текста, который используется для привлечения внимания потенциальных клиентов к продукту или услуге, с целью убедить их купить или воспользоваться предложенным продуктом или услугой. Он должен быть креативным, привлекательным, информативным и убедительным, чтобы вызвать заинтересованность у целевой аудитории. Рекламный текст может включать в себя различные элементы, такие как заголовки, подзаголовки, текстовые блоки, изображения, видео, звуковые эффекты и т.д. В современном мире рекламные тексты используются во многих форматах, включая интернет-рекламу, рекламные объявления на радио и телевидении, рекламные буклеты и баннеры на улицах и в торговых центрах, а также в социальных сетях и мессенджерах.

Выразительность в рекламном тексте является жизненно важным компонентом для создания связи с целевой аудиторией. Это искусство использования языка, которое вызывает эмоции и запускает действия. Выразительный рекламный текст передает убедительное, запоминающееся и вовлекающее читателя сообщение. Это может иметь значение между успешной рекламной кампанией и неудачной.

Начнем с того, что целью рекламного текста является продвижение товара или услуги. Однако, эта цель может быть достигнута только в том случае, если реклама будет эффективно доведена до целевой аудитории. Текст, которому не хватает выразительности, может не привлечь внимание читателя и не передать задуманного сообщения. С другой