

**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**

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](mailto: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

стороны, выразительный текст может вызвать эмоциональный отклик, который может привести к желаемому действию читателя.

Выразительный рекламный текст — это текст, написанный ярким, красочным и увлекательным языком. Он использует сенсорный язык, такой как прилагательные и наречия, чтобы создать ментальную картину в сознании читателя. Например, вместо того, чтобы сказать «наш продукт хорош», в выразительном тексте может быть сказано: «наш продукт исключительный, с богатым вкусом». Такой язык вызывает у читателя эмоциональный отклик, делая продукт более желанным.

Помимо чувственного языка, в выразительном рекламном тексте используется и язык убеждения. Этот язык предназначен для того, чтобы влиять на мнение читателя и побуждать его к действию. Он может использовать риторические вопросы, эмоциональные призывы или позитивный язык, чтобы убедить читателя. Например, в тексте может быть сказано: «Присоединяйтесь к тысячам довольных клиентов, которые ощутили преимущества нашего продукта». Этот язык предполагает, что продукт популярен и надежен, что может побудить читателя попробовать его.

Кроме того, выразительный рекламный текст также должен быть четким и лаконичным. Он должен передавать предполагаемое сообщение таким образом, чтобы его было легко понять и запомнить. Текст должен быть написан простым языком, избегая сложных терминов, которые могут запутать читателя. Четкое и краткое сообщение может сделать рекламу более эффективной, поскольку читатель может быстро понять, что предлагается и как это получить.

Наконец, выразительный рекламный текст должен быть адаптирован под целевую аудиторию. Разные аудитории реагируют на разные языковые стили, и текст должен быть написан так, чтобы обращаться к конкретной аудитории. Например, в тексте, предназначенном для подростков, может использоваться сленг и неформальная лексика, а в тексте, предназначенном для профессионалов, может использоваться технический язык и отраслевой жаргон.

Экспрессивность в рекламном тексте имеет решающее значение для создания связи с целевой аудиторией. Это искусство использования языка, которое вызывает эмоции и запускает действия. Выразительный текст может отличить успешную рекламную кампанию от неудачной. Поэтому рекламодатели должны сосредоточиться на создании ярких, убедительных, понятных и адаптированных к целевой аудитории текстов.

Использование языковых выразительных средств, таких как тропы и стилистические фигуры, придает рекламному тексту особую выразительность и красочность. Тропы — это фигуры речи, которые используются для выражения определенных значений и эмоциональных состояний в языке. Тропы широко используются в различных сферах жизни, включая литературу, рекламу, политику и общение. Они помогают передавать более точное и эмоциональное значение выражаемых мыслей, обогащают языковую картину мира, и делают язык более привлекательным и выразительным. Тропы могут быть разных типов, таких как метафора, сравнение, метонимия, синекдоха, ирония и др.

Метафора — это перенос значения от одного слова к другому, образуя новое понимание и создавая образы в воображении слушателя или читателя.

Пример рекламного текста: «Апельсиновый заряд» («Fanta»), «Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Skittles»).

Сравнение — это средство усиления смысла за счет сопоставления двух объектов или явлений.

Пример рекламного текста: «Волосы - эластичный шелк» - реклама средств по уходу за волосами от Sunsilk.

Метонимия — это замена одного слова другим на основе контекста или связи между ними.

Пример из рекламного текста: «Норма йода в каждой тарелке» - реклама супа «Ролтон».

Еще одним примером тропа является гипербола.

Гипербола — это языковой прием, при котором утверждение преувеличивается до абсурда. Например, в рекламе мобильных телефонов можно использовать следующую гиперболу: "Этот телефон может все, кроме того, чтобы приготовить вам кофе по утрам". Такая гипербола подчеркивает возможности телефона и его уникальность.

В рекламном тексте тропы используются для создания эффекта и привлечения внимания потенциальных клиентов. Они могут помочь сделать рекламу более яркой, выразительной и запоминающейся, что может убедить потенциальных клиентов в покупке продукта или услуги.

Стилистические фигуры — это особые приемы языка, которые используются для выделения и усиления выражаемого смысла в тексте. Они помогают сделать текст более ярким, выразительным и запоминающимся, обращая внимание на ключевые аспекты продукта или услуги, которые рекламируются. В рекламном тексте стилистические фигуры используются для создания эффекта, который привлечет внимание и запомнится потенциальным клиентам. Они могут использоваться в заголовках, подзаголовках, текстовых блоках и других элементах рекламы.

Одна из самых распространенных стилистических фигур в рекламе является - риторический вопрос.

Риторический вопрос — это вопрос, на который не требуется ответа, но который вызывает эмоциональную реакцию у читателя или слушателя. В рекламе риторические вопросы могут использоваться для акцентирования внимания на определенных преимуществах продукта или услуги, например: "Кто не хотел бы иметь идеально чистые и белоснежные зубы?"

Таким образом, стилистические фигуры в рекламном тексте помогают выделить продукт или услугу и сделать рекламу более привлекательной для целевой аудитории. Они используются для создания эффекта и вызова эмоциональной реакции у потенциальных клиентов, что может помочь в принятии решения о покупке продукта или услуги.

Фонетические средства экспрессивности могут быть очень эффективны в рекламном тексте. Например, использование аллитерации, когда несколько слов начинаются на одинаковую звуковую букву, может помочь сделать текст более запоминающимся и выразительным. Например, фраза "Бодрит, бережет и балует - ваша кожа с нашим лосьоном" использует аллитерацию буквы "б", которая подчеркивает качества продукта и делает его более запоминающимся.

Также, использование рифмы может помочь создать ритмичность и мелодичность в тексте, что может усилить его эмоциональную силу. Например, рекламный слоган "Вкуснее некуда, только у нас на пуду" использует рифму и мелодичность для подчеркивания качества продукта и его уникальности.

Использование интересных звуковых эффектов, таких как ассонанс, которое представляет собой повторение гласных звуков, также может привлечь внимание и усилить выразительность текста. Например, "Сияющая улыбка, которая зажигает звезды" - это использование ассонанса звука "и" для подчеркивания качества продукта и его уникальности.

Все эти фонетические средства экспрессивности помогают сделать рекламный текст более эмоциональным, запоминающимся и выразительным, что может привлечь внимание потенциальных клиентов и убедить их в покупке продукта или услуги.

Эффективность использования экспрессивности в рекламном тексте значительна. Использование экспрессивности в рекламном тексте имеет множество выгод для продвижения продукта или услуги. Некоторые из них:

1 Привлечение внимания: Экспрессивные выражения могут привлечь внимание потенциальных клиентов и вызвать у них интерес к продукту или услуге. Красочный язык и яркие образы могут сделать текст более привлекательным и запоминающимся.

2 Усиление эмоционального воздействия: Рекламный текст, содержащий экспрессивные выражения, может вызывать у потребителей эмоциональную реакцию и убеждать их в покупке продукта или услуги. Это особенно важно в продвижении товаров или услуг, связанных с эмоциональными потребностями клиентов, например, косметики или парфюмерии.

3 Запоминаемость: Экспрессивные выражения могут сделать рекламный текст запоминающимся, что увеличивает вероятность того, что клиенты запомнят продукт или услугу и выберут его в будущем.

4 Дифференциация от конкурентов: Использование экспрессивных выражений может помочь продукту или услуге выделиться на фоне конкурентов, убедить клиентов в ее уникальности и привлечь больше внимания.

5 Увеличение эффективности рекламы: Рекламный текст, содержащий экспрессивные выражения, может быть более эффективным в достижении целей рекламной кампании и увеличении продаж, чем тексты, не содержащие таких выражений.

Однако, следует учитывать, что эффективность экспрессивности в рекламном тексте зависит от целевой аудитории, продукта или услуги, а также от контекста и способа ее использования. Поэтому, для достижения наилучших результатов, необходимо тщательно продумывать использование экспрессивных средств в рекламном тексте и адаптировать их под целевую аудиторию.

#### **Список использованных источников**

1. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. - М.: Изд-во МГУ. – 2004 г. - 34 с.
2. Ткачев, В.С. Проблемы теории и истории журналистики - [Текст]: сб. науч. тр. / В. С. Ткачев. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007 г. – 107 с.
3. Мехедова О. А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство. - Брянск: РИО БГУ. – 2006 г. – 30 с.
4. Елина Е.А., «Семиотика рекламы» (Глава 10. Метафора как основа креолизованного рекламного текста) ([lib.rus.ec](http://lib.rus.ec) <<http://lib.rus.ec/>>)

УДК 81'373

### **РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ АНГЛИЦИЗМОВ КАК КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА В МЕДИА-ТЕКСТЕ**

**Бейсенова Малика Канатовна**

[star1992@list.ru](mailto:star1992@list.ru)

Докторант 1 курса кафедры иностранной филологии

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

Научный руководитель - Г. Кенжетева

В настоящем исследовании англицизм понимается как лексическое заимствование из английского языка, возникшее в языке-реципиенте в результате непосредственного контакта языка-источника и принимающего языка или опосредованного контакта при условии сохранения черт англоязычного происхождения у заимствованного слова [1]. Известно, что лексика — это область языка, в наибольшей степени «открытая» для всякого рода внешних влияний, область, в которой находят отражение все изменения, происходящие в социальной жизни общества [2]. Роль англицизмов в языке может быть различной. С одной стороны, англицизмы могут быть полезны для расширения лексического запаса и улучшения коммуникации с носителями английского языка. Они могут использоваться для обозначения новых технологий, модных терминов и концепций, которые не имеют аналогов в других языках. С другой стороны, слишком частое использование англицизмов может привести к появлению языковой асимметрии и проблемам с языковой идентичностью. Кроме того,