

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)

КАФЕДРА ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ

ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Л.Н. ТОЛСТОГО (РОССИЯ)

ФАКУЛЬТЕТ РУССКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (РОССИЯ)
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ РУССКОГО ЯЗЫКА
И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ



РУССКИЙ ЯЗЫК В XXI ВЕКЕ: ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ

Материалы VII международной научной
студенческой конференции

Нур-Султан, 2020

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)
КАФЕДРА ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ

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

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (РОССИЯ)
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ РУССКОГО ЯЗЫКА
И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ



РУССКИЙ ЯЗЫК В XXI ВЕКЕ: ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ

**Материалы VII международной научной
студенческой конференции**

Нур-Султан, 2020

УДК 378:001:811.161.1

ББК 74.58

P88

Редакционная коллегия:

Е.А. Журавлёва (отв. ред., Казахстан), Н.В. Ганущак, Е.И. Бреусова,
Е.Л. Райхлина, Т.Г. Бочина, Н.А. Красовская, Ю. Агеева (Россия),
Д.С. Ташимханова, Ж.А. Джамбаева, Г.К. Аюпова (Казахстан),
Э.Э. Яворская, А.К. Ешекенева (техн. ред., Казахстан)

P88 **Русский язык в XXI веке: исследования молодых:** материалы VII международной научной студенческой конференции / Отв. ред. Е.А. Журавлёва. – Нур-Султан: Изд-во ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2020. – 288 с.

ISBN 978-9965-31-545-9

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), кафедрой русского языка и литературы факультета русской филологии и документоведения Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого (Россия) и кафедрой русского языка как иностранного Высшей школы русского языка и межкультурной коммуникации Казанского (Приволжского) Федерального университета (Россия). Выступления участников конференции посвящены актуальным проблемам современного русского языка: состоянию и тенденциям его развития; особенностям лингвокультурного пространства региона; языковой личности и культуре общения; языку средств массовой информации; особенностям изучения своеобразия художественных произведений.

УДК 378:001:811.161.1

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-545-9

© ЕНУ им. Л.Н. Гумилёва, 2020

патриотизма и всеобъемлющую радость за сборную России по футболу.

Таким образом, современные СМИ и реклама используют окказионализмы не только для привлечения внимания, но и для выражения общественного настроения. Окказиональные слова выполняют рекламную функцию, также они являются проводниками между смыслом текста и сознанием читателя. Они подготавливают нас к прочтению того или иного текста, вводят в курс сюжета.

Литература:

1. Лыков А.Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово): уч. Пос. для филол. фак. ун-тов. – М.: Высш. школа, 1976. – 119 с.
2. Тиртей. Дзюбо-дорого/ Независимая // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.ru/turbo?text=http%3A%2F%2Fwww.ng.ru%2Ftitus%2F2018-07-03%2F1_7257_filantropia.html

ПРОЯВЛЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА В СМИ

Елюбаева А.

elubaev_15@mail.ru

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

zhuravleva_ea@mail.eni

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

г. Нур-Султан, Казахстан

Формирование образа страны является важным аспектом политической жизни государства. Развитые страны крайне заинтересованы в продвижении своего положительного имиджа на международной арене. «Политический имидж – это сложный, многофакторный феномен, особенность построения которого связана со спецификой политики как вида деятельности, ее местом в жизни людей» [1: 84]. Главной целью формирования политического имиджа является создание узнаваемых образов, способных сформировать связи между объектом политики и обществом. На основе таких образов и складываются представления, ассоциации, идеологемы, которые в дальнейшем становятся символами страны.

Самый доступный и главное эффективный способ продвижения имиджа – это средства массовой информации. Рассмотрим, с помощью каких лексических средств формируется политический имидж Казахстана в республиканских СМИ.

Согласно классификации Т.С. Мельниковой, выделяются следующие виды политического имиджа [2]:

– по субъекту (имидж политического деятеля, имидж партии и т.д.):

«Лидеры могут выражать ценности и работать на сплочение общества... Именно такой образ *Нурсултана Назарбаева* как Лидера нации закрепился в сознании казахстанцев» (Каз. правда, 24.06.2019);

«Следует отметить также, что харизма Лидера нации во многом определяет международный имидж и особый статус современного Казахстана в реалиях современного мира. С этой точки зрения, *Нурсултан Назарбаев*, безусловно, является символом нашего государства» (Каз. правда, 27.06.2019) и др.

– по стадии избирательной кампании (исходный, текущий, вторичный);

– по категории (реальный – идеальный, первичный – вторичный):

«В ряду ярких брендов столицы Казахстана находятся *Экспо-центр, Astana innovation, Astana Ballet, Национальный университет обороны...* Все это и составляет новый экономический и политический имидж самой молодой столицы мира» (Каз. правда, 09.06.2019) → реальный политический имидж.

«Т. Нарикбаев уверен, что участие в Лиге академической честности положительно скажется на имидже ВУЗов, конкурентоспособности выпускников, качестве образования и научных исследований» (Экспресс К, 18.08.2018) → идеальный политический имидж.

– по модальности (позитивный – негативный):

«Приказом министра внутренних дел Геннадий Головкин награжден медалью «Құқық тәртібін қамтамасыз етуге қосқан үлесі үшін» за вклад в развитие казахстанского спорта, в повышение имиджа страны на международной арене...» (Экспресс К, 13.12.2019) → позитивный.

«Обладая такими красивыми местами, этот регион не смог обеспечить чувство защищенности, и туристы столкнулись с беззаконием. Считаем данный факт нападения на них крайне возмутительным. Это очень негативно влияет на имидж регионов в целом

и сводит на нет все наши усилия в привлечении туристов» (Экспресс К, 20.10.2019) → негативный.

– по сопоставительному признаку (собственный имидж – имидж конкурента):

«Благодаря внедрению возобновляемых источников энергии и переходу на «зеленую» экономику с *применением современных технологий* станет возможным создать совершенно новый *положительный имидж Казахстана* и показать миру, что страна развивается в направлении «озеленения» (Экспресс К, 26.11.2019) → собственный.

«Однако в глазах международного сообщества у *Брюсселя* есть и *более серьезный имидж*. Этот город, по сути, можно считать *политической столицей Европы...*» (Каз. правда, 19.10.2018) → имидж конкурента.

В результате проведенного тематического анализа становится очевидным, что основной тенденцией для корреспондентов национальных газет является стремление к конструированию положительного образа Казахстана в средствах массовой информации. Такое внимание республиканских СМИ к политическому образу нашей страны обусловлено тем, что Казахстан активно участвует в международных процессах. На страницах большинства газет Казахстан предстает сильным, мощным государством, способным решить экономические и политические проблемы. Среди исследованных нами газет такой образ прослеживается прежде всего в газетах «Казахстанская правда», «Экспресс-К» и «Время».

Анализ текстов показал, что характеристика имиджа государства на телевидении, в печатных СМИ и Интернете способствует «узнаваемости» страны в мире. Французский ученый П. Шампань отмечал, что «масс-медиа сегодня обладают значительной символической властью. Это проявляется в возможности формулировать те или иные проблемы, создавать явления силой слова, то есть навязывать массам определенное видение мира, что достигается их широким распространением и эффективностью влияния зрительных образов на широкую публику» [3: 209]. Поэтому пресса в современном мире рассматривается в качестве основного имиджеформирующего фактора.

Литература:

1. Мекебаева М. Задачи формирования внешнеполитического имиджа на современном этапе / Отв. ред. Б.К. Султанов. – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2009. – С. 83-87.

2. Мельникова Т.С. Политический имидж государственной власти как социально-психологический феномен массового сознания // Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-imidzh-gosudarstvennoy-vlasti-kak-sotsialno-psihologicheskii-fenomen-massovogo-soznaniya>
3. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. – М., 1996. – С. 208-228.

МЕТАФОРА КАК ВЫРАЗИТЕЛЬНОЕ СРЕДСТВО РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Климов А., Петренко Д.

klmvsct@ya.ru, daspetrenko@mail.ru

Научный руководитель: к.ф.н., доцент Крылова Н.Ф.

krylova.tasha@mail.ru

Государственный университет управления

г. Москва, Россия

Рынок и высокая конкурентная среда вызывает необходимость задействовать как можно больше инструментов и приемов, чтобы привлечь к своим продуктам внимание потребителя. Рекламные тексты являются основным таким инструментом. Для того чтобы реклама была действенной, слову необходимо быть ярким, выразительным, образным, доходчивым и ясным, что достигается использованием самого известного, традиционного и эффективного средства выразительности – метафоры.

Объектом нашего исследования являются слоганы в рекламе сферы продуктов потребления, а предметом – метафорический перенос в языке слоганов.

Метафора всегда привлекала внимание исследователей. Известные русские и зарубежные ученые (Блэк, М., Кассирер Э., Лакофф Дж., Джонсон М., Арутюнова Н.Д., Телия В.Н., Москвин В.П.) исследовали это интереснейшее явление. В последнее время появилось понятие рекламная метафора [1].

Рекламный слоган обладает как информационной емкостью, краткостью, так и эмоциональной наполненностью и выразительностью.