



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

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 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

языки пламени, шли и шли воинственные кочевники, испепеляя все то, что к этому времени было уже создано другими, более молодыми народами» в качестве метафоры представлено словосочетание *языки пламени*.

В примере «*Тадж-Махал как радуга в тумане, Тадж-Махал – слезинка на ресницах Земли, хрупкий белый росток у древней дороги в степи*» удачной индивидуально-авторской метафорой является *слезинка на ресницах Земли*.

Проведенный анализ лексики повести Ануара Алимжанова «Сувенир из Отрара» показал несомненное преимущество использования метафор для более яркого и привлекательного средства понимания идейно-художественного смысла текста.

Список использованных источников

1. Алимжанов Ануар. Сувенир из Отрара. – Алма-Ата: Жазушы, 1975. – 280 с.
2. Анкерсмит Ф.Р. История и тропология: взлет и падение метафоры / Пер. с англ. М. Кукарцева, Е. Колomoец, В. Кашаева. – М.: Прогресс-Традиция, 2003. – 496 с.
3. Крысин Л.П. Современный русский язык. Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография. – М.: Академия, 2009. – 240 с.
4. Таукеев С.У. Лексико-семантическая система художественных текстов А. Алимжанова: учеб. пособие. – Шымкент: ЮКГУ им. М. Ауэзова, 2014. – 96 с.

УДК 81'373

СОЧЕТАЕМОСТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЛЕКСЕМЫ «ИМИДЖ» (ПО МАТЕРИАЛАМ СМИ КАЗАХСТАНА)

Елюбаева Айдана Абаевна

elubaem_15@mail.ru

Студентка Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева
Астана, Казахстан

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

Значимым показателем современного мира является стремление объектов или субъектов быть конкурентоспособными, то есть превосходить конкурентов в заданных условиях. Этому способствует проведение многочисленных и разнообразных рейтингов, проводимых международными агентствами как по отношению к людям, так и государствам, городам, учреждениям (банкам, университетам, компаниям и т.д.). Данное стремление послужило высокой степени востребованности такого понятия, как «имидж» в значении «живое, наглядное представление о ком-либо или чем-либо», специально формируемое всевозможными средствами массовой информации и Интернетом.

Возможности реализации значения данного слова в казахстанском русскоязычном социуме мы проследили на материале СМИ. Анализ текстов показал, что авторы статей слово «имидж» чаще всего используют в значении живого, наглядного представления о ком-л., чем-л., возникающего в воображении, мыслях кого-л.

Учёными всего мира общепризнанно, что человек способен влиять на качество собственного имиджа, а также на представление о ком-либо или чем-либо. Создаваемый имидж может быть как положительным, так и отрицательным. Использование лексики «имидж» в совокупности с вспомогательными словами в казахстанском русскоязычном социуме мы проследили на материале СМИ. Анализ текстов показал, что газеты интерпретируют это явление по-разному. К примеру, для Казахстана весьма важно пропагандировать имидж страны, столицы, учреждений на международной арене. В связи с этим явлением общенациональная газета нашей страны «Казахстанская правда» и общественно-политическая газета «Экспресс К» публикуют статьи, формирующие позитивный имидж. Приведем некоторые примеры:

«Созданный в Северо-Казахстанской области **имидж** стража порядка **подкрепляется** множеством примеров беззаветного исполнения служебного долга» (Каз. правда, 02.03.2018);

«**Повысит имидж** государственных и правоохранительных органов, – отметил аким Восточно-Казахстанской области Даниал Ахметов...» (Экспресс К, 22.12.2017);

«**Укрепления** туристического потенциала и положительного **имиджа** регионов Казахстана...» (Экспресс К, 18.12.2017)

«Демонстрация достижений в области культуры и спорта многонационального народа Казахстана и призвана **повысить имидж нашей страны**» (Каз. правда, 03.05.2017) и др.

Как показывают примеры, положительный или отрицательный имидж о предмете повествования создается путем сочетаемости существительного с глаголами и прилагательными, имеющими соответствующее значение.

Выделим несколько типов таких словосочетаний. Рассмотрим сочетаемость с глаголами. Как отмечает Н.Н. Болдырев, «ведущая роль глагола в процессе формирования смысла высказывания обусловлена тем, что как языковая единица он передает не только знание о конкретном событии, но и имплицитует его структуру, типы и характер его участников, а также возможные способы его синтаксической репрезентации» [1, с. 43]. Речевое многообразие в выявленных нами примерах со словом «имидж» характеризуется такими глаголами, как: повысить, укрепить, подкрепляется и т.д. По данным «Толкового словаря» С.И. Ожегова, лексема «повысить» имеет ряд значений «1. Сделать более высоким; 2. Усилить, улучшить, усовершенствовать; 3. Сделать более уважаемым, авторитетным; 4. Перевести на более высокую, более ответственную должность» [2, с. 447]. Журналистами данное слово используется в первом и втором значениях (сделать более высоким; усилить, улучшить, усовершенствовать), что наиболее полно соответствует основной цели – представить страну в лучшем свете. Семантика слова «подкрепить» согласно словарю такова: «1. Укреплять посредством чего-л.; подпирать для придания прочности; 2. Усиливать, укреплять что-л., увеличивая, умножая; 3. Поддерживать, усиливать в бою, в труде, помогая чем-либо (людскими, техническими и т.п. резервами); перен. 4. Придавать кому-л. силы, бодрости (пищей, питьем, сном и т.п.); 5. Повышать значимость, весомость чего-л. какими-л. доказательствами, подтверждениями» [2, с. 447]. В приведённом примере мы видим, что автор использует этот глагол в значении – «укреплять посредством чего-л.». И это тоже своеобразная поддержка имиджа нашей страны.

Анализ глаголов в их сочетании со словом «имидж» позволил нам выявить два важные закономерности: глаголы употребляются в будущем времени, что говорит о том, что нашему государству ещё предстоит работать над улучшением своего имиджа или постараться усилить авторитет на мировой арене.

Хотелось бы обратить внимание на используемые приставки глаголов и их значение. Приставки «под», «у» несут в себе дополнительную смысловую нагрузку («приблизить» что-либо, «изменить состояние или качество»). Таким образом, данные приставки усиливают значение глаголов и еще в большой мере акцентируют внимание на создаваемом имидже.

Особое место в лингвокультурной среде занимает связь имён прилагательных с предметом описания. Частотными сочетаниями прилагательных с существительным «имидж» были следующие: положительный имидж, хороший имидж, позитивный имидж. Приведем некоторые примеры:

«По словам эксперта, страна, имеющая **положительный имидж**, к примеру, Швейцария, имеет высокие показатели в торговле и туризме» (Каз. Правда, 21.04.2016);

«В этой ситуации персоналу стоит взять всю волю в кулак, чтобы создать **хороший имидж** заведения» (Каз. Правда, 03.03.2018).

«Но Си Цзиньпину надо это еще все провести, если он хочет остаться в истории Китая с **позитивным имиджем**, а он, видимо, хочет этого» (Караван, 16.03.2018).

Слово «положительный» несколько значений: «1. Выражающий согласие, одобрение, утвердительный; 2. Заслуживающий одобрения, полезный и существенный; 3. Обладающий

хорошими, полезными чертами, качествами; 4. Совершенный, полный, окончательный; 5. В математике: представляющий собой величину, взятую со знаком “плюс” (+), большую, чем ноль; 6. Относящийся к тому виду электричества, материальные частицы которого называются протонами, позитронами (спец.)» [2, с. 463]. В представленном нами контексте слово используется в значении «заслуживающий одобрения, полезный и существенный».

Такое же благоприятное впечатление создается и сочетанием слова «имидж» с прилагательным «позитивный», которое имеет следующие значения: «1. Позитив; 2. Основанный на фактах, на опыте (устар.); 3. То же, что положительный» [2, с. 457]. Несомненно, оно выступает в текстах в 3 значениях. Каждая страна заботится о формировании имиджа и всеми силами стремится, чтобы он производил на окружающих благоприятное впечатление.

Казахстанские журналисты используют и прилагательные с негативным значением. Как правило, такого рода выражения связаны не с представлением о Казахстане, а с определённым объектом описания. Согласно исследованиям российских учёных Н.Е. Петровой и Л.В. Рацибурской, «одним из самых распространённых в газетной речи выражения негативного отношения к кому-л. или чему-л. является лексика с оценочной семантикой (плохой, вопиющий, отвратительный, преступно, неудачно, халатность...)» [3, с. 34]. Анализ текстов доказал гипотезу учёных, что можно наблюдать по следующим примерам:

«22-летний сириец Абдулбасит Абдулазиз Хаммуд профессионально занимался распространением сведений о деятельности группировки в средствах массовой информации, а также формировал **«устрашающий» имидж** экстремистов в глазах широкой общественности» (Каз. правда, 02.02.2018);

«Нахождение Байшигашева А.О. в общественном месте в состоянии алкогольного опьянения влияет на формирование **отталкивающего имиджа** сотрудников Антиторрупционной службы...» (Караван, 01. 02.2018);

«Кроме того, благодаря проведенному анализу выявлен неполный охват услугами ЧСИ отдаленных районов, повышенная нагрузка на частных судебных исполнителей, низкая рентабельность их труда, **невысокий имидж** и отсутствие престижа профессии» (Каз. правда, 13.12.2017) и др.

Важно выделить и тот аспект, что для большей экспрессии авторами используется разговорная и просторечная лексика (в основном глаголы и прилагательные) или лексические обороты. Общеизвестно, что подобные выражения являются средством негативной оценки. Свидетельством этого может послужить данное предложение: «Сразу после выхода первого материала мне на мобильный телефон позвонила работница КСК «Арман». Она откровенно **наехала с претензией**, что я **порчу имидж** КСК и жизнь его председателя» (Караван, 30.01.2018) и др.

Авторы статей используют выражения «подрывает имидж», «устрашающий имидж», «невысокий имидж», «существенный удар по имиджу», «порчу имидж» для того, чтобы уничтожить общественные организации, государственных деятелей или конкретных личностей, которые своими действиями влияют на подрыв авторитета, мнения соседей о нашей стране.

Отдельное внимание корреспондентов газет занимает имидж медийных и творческих личностей. Медийная личность – это авторитетные люди, которые всегда находятся в центре всех мировых событий. Их имена постоянно на слуху, поэтому им немаловажно обратить внимание на свой имидж. При упоминании имени известной личности у публики должна возникать ассоциация, образ этого персонажа. Имидж может сформироваться стихийно, что нежелательно для известной персоны. А может целенаправленно, и распространиться через СМИ. Рассмотрим некоторые примеры:

«Видео-ролик подготовки **нового имиджа** певица *Дильназ Ахмадиева* разместила сегодня с вопросом: «Как вам мой новый цвет волос?» (Караван, 17.01.2018);

«*Певица Камшат Жолдыбаева* постоянно экспериментирует со своим **имиджем**,

радикально меняя прическу, костюмы и стиль, причем **каждый новый образ** приводит ее поклонников, то в восторг, то в шок» (Экспресс к, 29.01.2018);

«*Модель Динара Рахимбаева* в канун Хеллоуина **кардинально сменила имидж**, превратившись из казахстанской Барби в супергероиню Шторм» (Экспресс к, 31.10.2017);

«*Актриса Жания Джуринская* **любит экспериментировать** со своими прической и **имиджем**. Всего за сутки она выложила в Instagram фотографии, на которых предстала в трех абсолютно разных ипостасях» (Экспресс к, 23.05.2017).

Эти примеры гласят о целенаправленной смене имиджа. Образ, сформированный собственноручно или с помощью пиар-компании, интересует, прежде всего, людей, которые делают публичную карьеру. Ведь общество следит за деятельностью и жизнью известных лиц в средствах связи. А герои статей, таким образом, подогревают интерес к своей персоне.

В ходе анализа текстов мы задались вопросом, какие же образы (положительные или отрицательные) часто употребляются в статьях. Нами было выявлено и проанализировано 113 примеров текстов, в контексте которых употребляется слово «имидж». Контент-анализ помог нам выявить частотность употребления в них такого рода выражений. Наиболее часто в анализируемом нами материале встречались слова, несущие в себе значение положительной оценки происходящего. В статьях газет «Казахстанская правда», «Экспресс К», «Караван», «Время» применялись такие выражения: *укрепление имиджа* (38), *положительный имидж* (33), *повысит имидж* (20), *полезно для имиджа* (3).

В то время, как выражения для описания негативного отношения к кому-либо или чему-либо встречались гораздо реже *негативный имидж* (13), *подрывает имидж* (12), *отрицательный имидж* (5), *невысокий имидж* (3), *прочь имидж* (2), *нанести удар по имиджу* (1).

Для Казахстана, как и для любой другой страны, важно формировать позитивный имидж. Это важно и для демонстрации казахстанских брендов, отечественной продукции. В укреплении имиджа помогают средства массовой информации, в первую очередь национальные и общественно-политические газеты. Именно с этой закономерностью связана частотность употребления выражений с лексикой положительной оценки происходящего.

Список использованных источников:

1. Болдырев Н.Н. Перекатегоризация глагола как способ формирования смысла высказывания // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. Т. 60. – М.: Флинта: Наука, 2001. – С. 40-55.
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Около 53000 слов. Изд. 4-е. стереотип. – М., 1997. – 768 с.
3. Петрова Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособие / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. – 3-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2014. – 160 с.

УДК 372.8:811.161.1

РАБОТА ПО РАЗВИТИЮ РЕЧИ НА УРОКАХ МОРФОЛОГИИ

Жумашева Айгерим
Altynbekova-69@mail.ru

Студентка Южно-Казахстанского государственного педагогического университета,
Шымкент, Казахстан

Научный руководитель – к.ф.н. Г.К. Алтынбекова

Анализ содержания типовой программы и действующих учебников убедительно доказывает тезис о приоритетной роли раздела «Грамматика» в школьном курсе русского языка. Изучение грамматики обогащает учащихся знанием важных языковых законов и определений, пониманием значимости морфологических и синтаксических средств,