

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал

Филиалдың негізін қалаушылар Т.Ж. Атжановты және А.М. Родновты еске алуға,
Конституция мен Қазақстан халқы Ассамблеясының 25-жылдығына арналған
«ЗАМАНАУИ ҒЫЛЫМ ПАРАДИГМАСЫ ЖАСТАР КӨЗІМЕН» атты
XIV Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясы
материалдарының
ЖИНАҒЫ

2020 ж. 12 сәуір

СБОРНИК
материалов XIV Международной научно-практической конференции
«ПАРАДИГМА СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ»,
посвященной памяти основателей филиала Т.Ж. Атжанова и А.М. Роднова,
25-летию Конституции и Ассамблеи народа Казахстана

12 апреля 2020 г.

THE PARADIGM OF MODERN SCIENCE IN THE YOUTH' OPINION

COLLECTION
of materials of the 14th International Research-to-Practice Conference
“THE PARADIGM OF MODERN SCIENCE THROUGH
THE EYES OF THE YOUNG”,
dedicated to the memory of the branch founders T.Zh. Atzhanov and A.M. Rodnov,
to the 25th anniversary of the Constitution and Assembly of People of Kazakhstan

April 12, 2020

Қостанай қаласы
Город Костанай
Kostanay city

СОДЕРЖАНИЕ

Тюлегенова Р.А. МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ПАРАДИГМА СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ».....3

ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

| | |
|---|----|
| Аврамчик С.А. ЗООНИМЫ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН (НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ)..... | 5 |
| Байтемиров Д. АББРЕВИАТУРЫ И СОКРАЩЕНИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУСЕ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ..... | 8 |
| Балко М. В. ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ А. И. КУПРИНА О ДОНБАССЕ)..... | 11 |
| Батыгина Ю.С. РЕАЛИЗАЦИЯ ИДЕОЛОГЕМЫ ДОНАЛЬД ТРАМП В АНЕКДОТАХ..... | 14 |
| Бауденов Д.Ж. ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК..... | 17 |
| Валеев Г.К. КАЗАХСТАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ..... | 19 |
| Гейко Н.Р. TRANSLATION PROBLEMS: EXPERIMENTAL STUDY..... | 24 |
| Горохова С.А. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ КАЗАХСТАНА..... | 26 |
| Ерполат А.Е., Оразбаева А.С. ТІЛ МЕН ОЙЛАУДЫҢ АРАҚАТЫНАСЫ МӘСЕЛЕСІ. ЖАҢА ҒЫЛЫМИ КӨЗҚАРАС..... | 30 |
| Ефремова В.В., Лобин А. М. РЕЦЕПЦИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ Д. РОУЛИНГ В МАССОВОЙ РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ НАЧАЛА ХХІ ВЕКА..... | 32 |
| Кадралинова М.Т. АБАЙ И ПУШКИН..... | 36 |
| Какпанова А.У. ЗООТОПОНИМЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА СЛАВЯНСКОГО И ТЮРКСКОГО НАРОДА..... | 38 |
| Карпенко Н.В. РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЛИНГВИСТИКИ В ЦИФРОВОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ..... | 42 |
| Козлов Е.В. ТИЗЕРНОЕ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ: СТРУКТУРА, КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ..... | 43 |
| Котлярова Т.Я., Рооде Т.В. ПЕРЕВОД НАЗВАНИЙ ФИЛЬМОВ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ..... | 45 |
| Котлярова Т.Я. МЕТАЯЗЫКОВОЙ ЮМОР В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ..... | 48 |
| Кусаинова А.М., Павлюкова А.С. ПЕЙЗАЖ КАК ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО МИРА ГЕРОЕВ ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЗЫ ГЕРОЛЬДА БЕЛЬГЕРА)..... | 51 |
| Логинова М.А., Галько А. К ВОПРОСУ О НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ АВТОРА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ..... | 55 |
| Миятбекова З.У., Ерметова Р.Е., Саматаева К. Б. СВЯЗЬ КАТЕГОРИИ ВИДА С КАТЕГОРИЕЙ ВРЕМЕНИ РУССКИХ ГЛАГОЛОВ..... | 58 |

Литература:

1. Актуальные проблемы современной лингвистики // Материалы Четвертой межвузовской научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2015. – 208 с. – Режим доступа: https://etu.ru/assets/files/Aktualnye_problemy_sovremennoy_lingvistiki_201.pdf (дата обращения: 27.02.2020).
2. Птущенко Е.Б. Перспективные информационные технологии как инструмент познания в лингвистике / Е.Б. Птущенко, Д.В. Петришин // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnye-informatsionnye-tehnologii-kak-instrument-poznaniya-v-lingvistike> (дата обращения: 27.02.2020).
3. Толдова С.Ю. Современные проблемы и тенденции компьютерной лингвистики / С.Ю. Толдова, О.Н. Ляшевская // Вопросы языкознания. – 2018. – №1. – С. 120 – 145.

Козлов Е.В.,
профессор Московской Академии
Следственного Комитета РФ и РАНХиГС,
д-р филос. наук, канд. филол. наук,
РФ, г. Москва

ТИЗЕРНОЕ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ: СТРУКТУРА, КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

Коммуникативные стратегии и тактики отправителей рекламных сообщений стремительно эволюционируют в сети Интернет, принимая в настоящее время различные формы, специфика которых лишь отчасти изучалась в рамках исследований массовой культуры. Тизер (от англ. Teaser – «дразнилка», «нечто завлекающее») [1] представляет собой достаточно краткое объявление рекламного свойства, состоящее из вербальной (обычно представленной в виде нарратива) и визуальной частей. Определяющая форму и структуру тизера коммуникативная задача заключается в привлечении внимания и провоцировании интереса у потенциального потребителя, которому в лаконичной форме сообщается минимум информации о некотором товаре или услуге. Тизерное рекламное сообщение функционирует в ситуации незнания и направлено на создание интриги, поддерживая ореол таинственности вплоть до наступления объяснений [2]. Следовательно, тизер создан для перенаправления внимания на собственно рекламно-коммерческий источник информации. В интернете такая переадресация представляет собой переход на сайт рекламодателя. Конструктивное соединение вербального и визуального информационных рядов при минимуме средств, достаточно жестких требованиях семиотической экономии, лаконичности (текст загадки, вероятно, не может быть излишне продолжительной) и четкости перлокутивной задачи – таков набор структурно-функциональных характеристик, применимых, на наш взгляд, к тизеру. Тизер направлен на производство интереса. Впрочем, позволяет ли рассмотрение такого сообщения анализировать сферы реального интереса современного человека или всего лишь раскрывает список товаров, которые инициаторы рекламной компании намереваются сбыть? Указанное противопоставление отчасти может быть снято признанием того факта, что в современном информационном сообществе сфера интереса мало представима вне информационных потоков, в том числе и рекламных. Из этого следует, что тизерная рекламная коммуникация также вносит свою лепту в формирование того, что интересует современного человека.

Исследователями массовой культуры отмечалась важность «культы звезд» Эдгар Морен [3] проводил аналогию между мифологическими представлениями о пантеоне языческих божеств в Древнем Мире и современным отношением обычного человека к