

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,
АСПРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 20-21 квітня 2017 року)

**Суми
2017**

іменами автобіографічних і документальних текстів (реально існували або існують особистостями) [3, с. 315].

Отже, здійснивши цю розвідку, можна дійти висновку, що ономастика є самостійним розділом мови, оскільки вона має такі особливості: свій предмет вивчення, який відрізняє її від інших самостійних дисциплін; свої підходи у вивченні онімів; свої окремі напрямки ономастичних досліджень.

Література

1. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н.Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
2. Ажинюк Б. Українські власні назви (антропоніми і топоніми) в англійському написанні/Б. Ажинюк // Мовознавство. – 1993. – № 1.
3. Карпенко Ю.О. Про критерії поділу власних і загальних назв/ Ю.О. Карпенко // Повідомлення української ономастичної комісії. — К., 1974. — Вип. 10. — С. 3—10.
4. Бучко Д. Проблемні питання української ономастичної термінології / Д.Бучко // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2007. — Вип. 15. – С.356 -359.

Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. кафедри
журналістики та філології Кулішенко Л. А.

ОБЩЕ И СПЕЦИФИЧЕСКОЕ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Анапьянова А.

*Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева
г. Астана, Казахстан*

Несмотря на то, что первые источники рекламы относятся ещё к глубокой древности – первой рекламной информацией древнего мира был египетский папирус, информирующий о продаже раба, понятие «реклама» до сих пор видоизменяется. Рассмотрим, какие толкования данного термина дают нам разные по времени лексикографические источники. Обратимся к «Толковому словарю живого великорусского языка» В.И Даля: «Реклама – статья в защиту свою, в опровержение чего» [1, с. 90]. Данное определение было

актуально для XIX века, когда создавался словарь В.И. Даля, однако в XXI веке значение слова «реклама» претерпело значительные изменения, которые связаны с развитием мирового сообщества, подходами к пониманию общественной жизни, внедрению новых технологий в рекламную деятельность и многих других преобразований. Современные трактовки рекламы, в отличие от определения В.И.Даля, содержат в себе отношение к новым появившимся направлениям не только в рекламной и торговой сфере, но и в сфере телекоммуникаций. Так, в Википедии находим следующее определение: «Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему» [2].

Кроме того, существует множество авторских трактовок, определяющих, что же входит в данное понятие. В частности, зарубежные ученые У. Уильям, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Н. А. Гольман, специализирующиеся по рекламе и маркетингу, определяют рекламу как «платную форму неличного представления».

В нашем исследовании мы рассматриваем рекламу как средство распространения информации и убеждения людей, поскольку современную жизнь невозможно представить без рекламы. Она распространена во всем мире и Республика Казахстан не является исключением.

Рекламная деятельность в Казахстане регулируется Законом «О рекламе», согласно которому реклама должна распространяться на казахском и русском языках, а также по желанию рекламодателя и на других языках. Перевод рекламы не должен искажать ее основной смысл. Реклама не должна использоваться для пропаганды или агитации насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики Казахстан, подрыва безопасности государства, разжигания социальной, расовой, национальной, религиозной, сословной и родовой розни, культа жестокости и насилия, порнографии, а также распространения сведений, составляющих государственные секреты Республики Казахстан и иные охраняемые законом тайны [3]. Существует множество видов рекламы, которые различаются по своей форме, содержанию, целевой направленности, характеру и т.п. Например, по характеру планирования рекламные акции разделяются на медийные, немедийные и комплексные. В нашей работе мы остановимся на

некоторых аспектах оформления наружной рекламы. «Наружная реклама – графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС)» [4].

Размещение наружной рекламы осуществляется в виде плакатов, транспарантов, флагов, стендов, световых табло, билбордов, стел, указателей, афиш и иными способами отображения и нанесения рекламных изображений и надписей на рекламных сооружениях, на движимых и недвижимых объектах. Как было указано выше, наружная реклама в Казахстане представлена на двух (казахском и русском) или трех (казахском, русском, английском) языках. В качестве примера остановимся на текстах билбордов в городе Астане, посвященных рекламе операторов сотовой связи и новых марок телефонов: **ALTEL** «Ол сен ойлағаннан да жылдам» – «Он быстрее, чем ты думаешь»; **Tele2**: «Төмен бағалар үшін күрес жақынарада жаңа күшпен өрістейді» – «Борьба за низкие цены скоро развернется с новой силой»; **Samsung Galaxy A** «Жаңа әлемді ұста» – «Лови новый мир» и др. Как правило, рекламные слоганы представляют собой дословный перевод. Однако так бывает не всегда, некоторые рекламные слоганы просто передают основной смысл. Реклама частных компаний может быть и на одном языке, но эффективность от полиязычной рекламы гораздо выше, учитывая полиэтничный состав населения Казахстана.

В целом, реклама в Казахстане развивается по тем же законам, что и во всем мире, используются как рекламные тексты известных мировых брендов, так и собственно казахстанская реклама, отражающая общественную и культурную жизнь страны, а также развивающая собственно казахстанские бренды. Отличительной чертой казахстанской рекламы является ее полиязычность как отражение языковой политики Республики Казахстан.

1. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 4. – М.: Русский язык – Медиа, 2006. – 683 с.
2. Реклама // Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

3. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-III «О рекламе» // Электронный ресурс: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608#pos=36;-243.
4. Наружная реклама // Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

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

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КОНЦЕПТА «РОДСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ» В КАЗАХСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ

Калиева З.

*Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева
г. Астана, Казахстан*

Проникновение в гуманитарные науки антропоцентрической парадигмы, в процессе которой языковые реалии рассматриваются бок о бок с человеком, с его сознанием и мировоззрением, привело к активным исследованиям процесса концептуализации действительности.

Ключевым термином для когнитивной лингвистики на сегодняшний день является идея концепта. Согласно Н. Ю. Шведовой, «Концепт как языковая данность есть уходящее в историю народа понятие, поименованное языком в виде лексического значения слова, лежащее в ментальной, духовной, социальной или в физически необходимой жизненной сфере человека...» [1, 508]

Определяя концепт, Ю.С. Степанов связывает его с культурой: «Концепт – это как бы ступок культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не “творец культурных ценностей” – сам входит в культуру, а в некоторых случаях влияет на нее» [2, 40]. Каждая культура имеет набор своих концептов, среди которых есть общие, актуальные для всех этносов, а также особенные, связанные с культурой конкретного этноса.

На наш взгляд, большой интерес представляет концепт «родственные отношения», поскольку присутствует в культуре разных народов, но у всех имеет собственную структуру и иерархию.