

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

3. Лингвистикалық терминдердің сөздігі. Басылым. 5-ші, орындалды. және қосымша. Назран: "Пилигрим" ЖШС, 2010. 486 Б.
4. Д. Розенталь. Е., Теленкова М. А. Лингвистикалық терминдердің сөздік-анықтамалығы: Нұсқаулық, мұғалім үшін. 3-ші басылым.. және қосымша: білім, 1985. 399 Б. 5. Macmillan Dictionary Blog
5. Коноплева Ю. В., Пинягин Ю. Н. американдық жаргон: семантикалық тартымдылықтың құрылымы мен аймақтары // ұлттық менталитет және тілдік тұлға. Пермь: Ред. - басылым. бөлім. Пермь. мемлекет ун-та, 2002. 45-53 бет.
6. Прохоров А. М. Кеңестік энциклопедиялық сөздік. 3-ші басылым., изм. М.: Кеңес энциклопедиясы, 1984.
7. Partridge E. Slang Today and Yesterday. 4th ed. London: Routledge & Kegan Paul Ltd., 1972.
8. Мысалдар келесі сөздіктерден алынған:
 - 1) Geddie W. Chambers's Twentieth Century Dictionary, London, 1959;
 - 2) Burchfield R.W. The Oxford Dictionary of English Etymology, Oxford, 1982.
 - 3) Partridge E. A Dictionary of Slang and Unconventional English. 7th edition. New York, 1970

УДК 811.11-112

Анализ культурного и исторического значения личных имен в английской фразеологии

Шайхлесова Мадина Оронбаевна

madina06.11@mail.ru

Студент Филологического факультета, кафедра Иностранной филологии ЕНУ им.

Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Г.К.Исмагулова

Фразеология — это раздел лингвистики, изучающий фразеологические единицы, то есть устойчивые словосочетания, выражения, обороты, которые имеют определенный смысл, но не могут быть поняты на основе значения отдельных слов, из которых они состоят. [1] Фразеологические единицы часто связаны с культурными, историческими, социальными или религиозными контекстами и имеют устойчивую форму. Например, "бить баклуши", "брать с потолка", "брать в тиски" — все это фразеологические единицы, которые имеют свой уникальный смысл и используются в разговорной речи.

Английская фразеология включает в себя множество выражений, которые используются в разговорной и письменной речи на английском языке. Они могут быть трудными для понимания, если не знать их значение и контекст использования. Некоторые из наиболее распространенных фразеологических выражений на английском языке включают в себя: "Break a leg" — это удачное пожелание, которое говорят перед выступлением или представлением. Оно означает "Желаю удачи!". "A piece of cake" — это выражение, которое означает, что что-то очень легко.

Личные имена в английской фразеологии могут иметь культурно-историческое значение, поскольку многие из них связаны с историческими событиями, литературными персонажами, мифами или легендами.[2] Таким образом, личные имена в английской фразеологии могут иметь культурно-историческое значение и отражать определенные культурные или литературные традиции.

Личные имена в английской фразеологии имеют важное культурное и историческое значение. Они могут отражать различные аспекты общественной жизни, такие как исторические события, литературные произведения, религиозные обряды, культурные традиции и национальные символы.

Лингвокультурологический аспект личных имен в английской фразеологии связан с их значением в культуре, традициях и истории англоязычных стран. Использование личных имен в фразеологии может отражать определенные культурные, исторические и литературные контексты, что позволяет лучше понять культуру и менталитет англоязычных народов. [3]

Фразеологизмы с личными именами по источникам происхождения делятся на следующие группы:

- фразеологизмы с библейскими именами;
- фразеологизмы с именами, связанные с античной мифологией;
- фразеологизмы с личными именами, связанные с историей;
- фразеологизмы с именами литературных героев.

Фразеологизмы с библейскими именами-это фразы или выражения, которые имеют своим основанием библейские события, персонажи и притчи. Они являются частью английского языка и используются для описания определенных ситуаций, эмоций или действий. Такие фразы в основном происходят из Библии, но могут быть также связаны с другими религиями и культурами.

Фразеологизм "Adam's apple" означает яблоко Адама и относится к выступающей части гортани у мужчин. По легенде, когда Адам съел запретный плод от дерева познания добра и зла, у него застрял кусок яблока в горле, который стал выдаваться при глотании. Таким образом, это выступающее место на гортани получило название "Adam's apple" ("яблоко Адама").

Однако, это лишь легенда и в реальности, выступающая часть на гортани у мужчин является частью гортаневой хрящевой оболочки и не имеет связи с событиями из Библии.

Термин "Adam's apple" начал употребляться в английском языке в XVI веке и постепенно стал широко распространенным. Сейчас это общепринятый термин, который используется в медицине и повседневной жизни.

Выражение "The apple of Sodom" означает что-то, что кажется внешне привлекательным, но на самом деле бесполезным или даже опасным. Этот термин происходит из Библии, где описывается город Содом, находившийся в районе Мертвого моря.

По легенде, в этом городе росли яблони, на которых росли красивые и блестящие яблоки. Но когда их разрезали, оказалось, что внутри они были пустыми, без мякоти или съедобной части. Яблоки были бесполезными и даже опасными для потребления. В Библии это упоминается в Книге Иова: "Он не даст есть плодов мудрости надменным, но сохранит для простых пищу; он откроет уши устам их, и наставление передаст им, чтобы они обратились от зла и совершили дело благое. Если они послушаются и будут служить Ему, то проведут дни свои в благоденствии и лета свои в радости; если же не послушаются, то погибнут от стрелы и умрут безумными. Я знаю, что вы так думаете: "где дом главы, где жилище нечестивых?" Но ужасный вопль постигнет их, как воду, внезапная гибель сотрет их, как плоды Содомские. Он не даст им цвета своего; ветви их будут отрублены, прежде нежели они рассыплются". Таким образом, выражение "The apple of Sodom" стало символом обманчивой внешности, которая скрывает опасность или бесполезность. Оно широко используется в английском языке до сегодняшнего дня.

Фразеологизм "A Juda kiss" происходит из давних времен и имеет истоки в иудейской истории. В Еврейской Библии есть рассказ о Якове, который был обманут своим братом Исавом, когда тот обманул его за его наследство. Яков пожелал вернуть свое наследство, и для этого он обманул своего отца Исаака, чтобы получить благословение, предназначенное для Исав. Когда Исав узнал об этом, он поклялся отомстить Якову. В дальнейшем Иуда, один из сыновей Якова, продал своего брата Иосифа в рабство египетским купцам. Перед этим Иуда представился как защитник Иосифа и дал ему поцелуй в знак дружбы и привязанности. Однако, этот поцелуй оказался ложным и предательским, так как Иуда собирался продать Иосифа в рабство. Этот эпизод стал символом предательства и обмана,

что и отражается в фразеологизме "A Juda kiss". Он используется, чтобы описать ложное проявление дружбы или любви, скрывающее намерение причинить вред или нанести ущерб. Таким образом, фразеологизм "A Juda kiss" происходит из библейской истории и описывает поцелуй, который кажется искренним и дружеским, но на самом деле является ложным и предательским.

Фразеологизмы с именами, связанные с античной мифологией, это фразеологизмы, в которых используются имена персонажей из греческой или римской мифологии, чтобы описать определенные явления, ситуации, качества и т.д.

Фразеологизм "Pandora's box" (Шкатулка Пандоры) происходит из древнегреческой мифологии и связан с легендой о Пандоре. По легенде, Пандора была первой женщиной, которую боги создали как наказание за преступление против Зевса. Боги дали Пандоре шкатулку и предупредили ее, чтобы она не открывала ее. Однако, Пандора не устояла и открыла шкатулку, из которой вырвались все болезни, беды и зло на свете. Таким образом, фразеологизм "Pandora's box" используется, чтобы описать ситуацию, когда непредвиденные последствия или проблемы возникают из-за неверного решения или поступка, сделанного ранее. Шкатулка Пандоры стала символом всех неприятностей, которые выходят наружу, когда не следует правилам или открывает запретные тайны. Фразеологизм "Pandora's box" был впервые упомянут в английской литературе в драме Шекспира "Омерзительная комедия" (1602 год). Он также широко используется в современной английской и мировой литературе, культуре и повседневной речи для описания неприятных или нежелательных последствий действий или событий.

Фразеологизм "Achilles's heel" (Ахиллесова пята) происходит из греческой мифологии и связан с легендой о герое Ахиллесе. По легенде, мать Ахиллеса погрузила его в реку Стикс, чтобы сделать его бессмертным. Однако, она держала его за пятку, которая не была погружена в воду, и поэтому Ахиллес остался уязвимым в этом месте. Во время Троянской войны, Ахиллес был убит, когда стрела, выстреленная из лука Париса, попала ему в пятку и убила его. Таким образом, фразеологизм "Achilles's heel" используется для описания слабого звена или уязвимого места в человеке, организации или системе. Это место, которое может привести к провалу, поражению или уничтожению, если его не защитить или не устранить. Фразеологизм "Achilles's heel" был введен в английский язык в 19 веке французским писателем Жаном де Лафонтеном, который написал историю об Ахиллесе и его пяте. Фразеологизм быстро стал популярным и широко используется в английской и мировой литературе, культуре и повседневной речи для описания уязвимости или слабости.

Фразеологизмы с личными именами, связанные с историей, являются одной из категорий фразеологизмов и называются "антропонимическими фразеологизмами". Эти фразеологизмы содержат в себе имя исторической личности, чьи заслуги, пороки, достижения или неудачи стали общеизвестными и стали использоваться в качестве метафорических выражений. Антропонимические фразеологизмы широко используются в литературе, речи, культуре и повседневной жизни, и они служат для краткого и точного описания сложных идеологических, политических или социальных понятий и событий.

Фразеологизм "Uncle Sam" (дядя Сэм) - это символ США, который относится к периоду Войны за независимость, когда солдаты говорили о том, что получают свои поставки от человека по имени Сэмюэль Уилсон, которого они называли "дядя Сэм". Сегодня же это имя используется в различных контекстах, связанных с США, например, "сделать что-то по воле дяди Сэма" - это означает, что это было сделано по желанию правительства США.

"Catch-22" - этот фразеологизм описывает ситуацию, в которой нет выхода из-за некоторого правила или условия, которое невозможно выполнить. Он происходит от романа Джозефа Хеллера "Уловка-22", где американские пилоты во время Второй мировой войны сталкиваются с невыполнимыми условиями, чтобы избежать полетов на бомбардировщиках.

"Benedict Arnold" - этот фразеологизм описывает человека, который предает свою страну или дело. Он происходит от истории американского генерала Бенедикта Арнольда,

который во время Войны за независимость США перешел на сторону Британской империи и стал известен как предатель.

"Midas touch" - этот фразеологизм описывает способность человека к финансовому успеху. Он происходит от истории царя Мидаса, которому бог Дионис дал возможность превращать все, что он касается, в золото.

"Waterloo" - этот фразеологизм описывает конечную и разрушительную поражение или неудачу. Он происходит от исторической битвы при Ватерлоо, где Наполеон был окончательно побежден и лишен власти.

Фразеологизмы с именами литературных героев - это фразы, которые происходят из литературных произведений и стали частью общей речевой практики, используемой для описания определенных ситуаций, поведения или характеристик.

Фразеологизм "Hamlet with Hamlet left out" означает "что-то незавершенное или неполное". Он происходит из пьесы Уильяма Шекспира "Гамлет", написанной в начале 17 века. В самой пьесе "Гамлет" герой Гамлета сталкивается с трудным выбором и должен решить, должен ли он мстить за убийство своего отца или нет. Однако, когда он наконец принимает решение действовать, он делает это с такой неопределенностью и колебанием, что его план не удастся полностью выполнить. Фразеологизм "Hamlet with Hamlet left out" используется, чтобы описать ситуацию, когда человек не может принять решение или не может завершить начатое дело. Это выражение стало известным благодаря широкому распространению пьесы "Гамлет" и ее влияния на английский язык и литературу.

Фразеологизм "Cordelia's gift" имеет корни в трагедии Уильяма Шекспира "Король Лир", написанной в начале 17 века. В пьесе Король Лир, герой Лир решает распределить свое королевство между своими тремя дочерьми, требуя от каждой из них проявления любви к нему. Две старшие дочери - Гонерил и Реган - льстят отцу, выражая излишнюю любовь и получают соответствующую долю королевства. Младшая дочь, Корделия, отказывается льстить отцу и говорит ему только правду - что она любит его в меру, которая соответствует ее обязанностям как дочери. За это Лир изгоняет ее и лишает доли в королевстве. Позднее в пьесе, когда Лир оказывается в бедственном положении, Корделия возвращается, чтобы спасти своего отца. Однако ее попытка оказать помощь оказывается трагической, и она погибает. Фразеологизм "Cordelia's gift" отсылает к жертвенной любви и преданности, которые проявила Корделия, возвращаясь, чтобы помочь своему отцу, несмотря на то, как он обошелся с ней ранее. Он используется, чтобы описать любовь, которая проявляется даже в самых трудных обстоятельствах, и в значительной степени связан с идеей благородства и самоотверженности, которая часто находит отражение в английской литературе.

Личные имена начали использовать как фразеологизмы потому, что они могут быть связаны с конкретными личностями, историческими событиями, культурными мифами и общественными явлениями. Они могут быть использованы для передачи комплексной информации, связанной с этими конкретными явлениями, в одном словосочетании. Фразеологизмы с личными именами также могут создавать определенную ассоциацию или иметь эмоциональный оттенок. Они могут использоваться для выражения уважения, восхищения, сарказма, иронии или презрения, что может быть важно при передаче тонких нюансов в коммуникации. Кроме того, использование личных имен в фразеологии может иметь историческое и культурное значение. Они могут отражать определенную эпоху или период в истории, а также позволять сохранить память о значимых людях и событиях. Таким образом, личные имена стали использовать как фразеологизмы в английском языке из-за их способности передавать конкретную информацию, ассоциироваться с определенными эмоциями, иметь историческое и культурное значение и передавать нюансы в коммуникации. Таким образом, личные имена в английской фразеологии имеют значительное культурное и историческое значение и позволяют лучше понять англоязычную культуру, традиции и историю. Они могут быть использованы для передачи определенных коннотаций и создания определенных ассоциаций, которые связаны с историческими и культурными факторами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Шанский Н.М. Словарь русских фразеологизмов. М., 2005.
2. "Культура англоязычных стран" И.А. Золотухина, А.В. Кузнецова
3. Арсентьева Е.Ф. Сопоставительный анализ фразеологических единиц: (На материале фразеологических единиц, семантически ориентированных на человека в англ. и рус. языках). – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1989. – 123с.

UDC 81-114.4

MANIPULATION IN THE ADVERTISING TEXT

Abdrakhmanova Albina Zhankeldinovna

Albina1102@inbox.ru

Student of Eurasian National University named after L.N Gumilyov

Scientific supervisor - Bizhkenova A.E. Ph.D., Professor

The article examines different types of manipulation in the advertising text, how they help in the sale of a product /service, as well as their impact on the buyer. The research material is advertising texts in the language that have a manipulative effect in the direction in which the consumer speaks.

Key words: advertising, manipulative technologies, linguistics, advertising texts.

Now advertising occupies almost 75% of our lives and plays a huge role in the sale of the product. Modern advertising is a multifaceted phenomenon that attracts the attention of specialists from different fields of science. For linguistics, advertising is of particular importance not only as a field of language application, but also because of its concise and clearly pragmatic approach to maximum impact on the consumer. Therefore, the relevance of this topic is very great. The things we get in everyday life, the books we read, all the clothes we wear are advertising that is always with us. Advertising has an impact on all of us, wherever we are. The ability to buy things thanks to colorful, attractive advertising and because you need it is a very important skill in the modern world. People easily voluntarily succumb to daily advertising manipulations thanks to social networks and the media. We think that many people are interested in how this process takes place, what techniques it is performed by. Therefore, this topic provides useful information for each of you.

The very word "advertising" according to the etymological dictionary at the beginning of the 15th century. It was used as a "written statement drawing attention to (something), a public notice" (about anything, but often about a sale); from the Old French "avertissement" root *avertir* "to turn, direct, make aware". The meaning of "public notice (usually paid) in a newspaper or other publication", the main modern meaning, arose in the 1580s and was fully developed by the 18th century [1].

A.B. Orishev in his study "Advertising: definition of the concept, economic role and its features in Russia" explains that in ancient times, people trying to convey something important, attracted attention with a shout, to recall at least the same heralds. Shouting was a kind of way of communication. It was used not only to communicate important news, but also to sell something, merchants loudly and colorfully described the merits of their goods [9].

The Cambridge Dictionary says that advertising is an image, logo, etc., which is used to make a product or service recognizable to potential buyers [3]

Next comes the word "manipulation". It comes from the Latin *manipulus* "handful, pile, small amount", which, in turn, is associated with the root of the word *manus*—hand. In the Oxford English Dictionary, the meaning of this word is indicated as the processing of objects for special purposes, manual control, manual action [5]. Thanks to the illusionists, the word "manipulation" has acquired an additional meaning. Now manipulation is not only clever actions with objects, but also false, distracting techniques, the art of hiding your true actions or intentions.