

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ**

**«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»  
XIX Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XIX Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**PROCEEDINGS  
of the XIX International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**2024  
Астана**

**УДК 001**

**ББК 72**

**G99**

**«ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» студенттер мен жас ғалымдардың XIX Халықаралық ғылыми конференциясы = XIX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» = The XIX International Scientific Conference for students and young scholars «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024». – Астана: – 7478 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.**

**ISBN 978-601-7697-07-5**

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**

**ББК 72**

**G99**

**ISBN 978-601-7697-07-5**

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2024**

2. Вовлеченность: игры и квесты требуют участия учащихся в активных действиях, что способствует лучшему запоминанию материала и его пониманию.

3. Коммуникация: игры и квесты часто включают элементы коммуникации и сотрудничества, что помогает учащимся развивать навыки общения на русском языке.

4. Повторение: игры и квесты позволяют повторять изученный материал в различных контекстах, что помогает укрепить и усовершенствовать уровень знаний.

5. Развитие креативности: многие игры и квесты требуют творческого подхода к решению задач, что способствует развитию креативности и мыслительных способностей у учащихся.

В целом, использование игр и квестов для изучения русского языка может быть отличным дополнением к традиционным методикам обучения и принести много пользы как ученикам, так и преподавателям.

Изучение языка играет важную роль в понимании культурных особенностей, так как язык отражает миропонимание, ценности и традиции народа. Познание языка позволяет погрузиться в менталитет и образ жизни носителей данного языка, а также понять их историю, обычаи и общественные нормы.

Через изучение языка мы можем узнать об уникальных терминах, выражениях и метафорах, которые могут быть связаны с конкретными культурными понятиями. Например, в японском языке существует понятие «джитто», которое обозначает воспитанных и вежливых мужчин, что отражает ценности японского общества по поведению и манерам.

Изучение языка также позволяет понять образ мышления народа, их способы выражения и взаимодействия. Например, в некоторых культурах принято использовать метафоры и переносные значения слов, что может отличаться от прямолинейного выражения мыслей в других культурах.

В целом, изучение языка дает возможность глубже понять культурные особенности и нюансы народа, что помогает строить более эффективные коммуникации и укреплять взаимопонимание между различными культурами. Таким образом, изучение языка имеет важное значение для развития культурного диалога и межкультурного взаимодействия.

#### **Список использованных источников**

1. Алексеева, А. А. Новые образовательные технологии как механизм повышения качества знаний. – Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2015. – № 16 (96). – С. 400-403. – URL: <https://moluch.ru/archive/96/21577/>.
2. Ермолаева М.Г. Игра в образовательном процессе: Методическое пособие/ М.Г. Ермолаева. – 2-е изд., доп. – СПб.: СПб АППО, 2015. – 112 с.
3. Гвоздева Е. Е. Практико-ориентированные подходы к обучению. Технология исследовательского обучения в учреждениях профессионального образования // Молодой ученый. – 2016. – № 6.3. – С. 21–25.

УДК 81'22

### **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ КАЗАХСТАНА**

**Қуанышқызы Нурила**

[nurilakuanyshkyzy@icloud.com](mailto:nurilakuanyshkyzy@icloud.com)

Студентка филологического факультета ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан  
Научный руководитель – Ж.Б. Селиверстова

Социальная реклама появилась в Казахстане значительно позднее, чем в западных странах. Однако в настоящее время можно отметить усиление внимания к социальным проблемам и необходимости регулирования социальных настроений в обществе. По мнению

отечественных экспертов, Казахстан нуждается в мощной программе социальной рекламы, говорящей об актуальных проблемах, существующих в казахстанском обществе [1].

Согласно исследованиям, посвященным изучению данного вопроса, социальной рекламой называется некоммерческая реклама, направленная на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума [2; 3]. Это вид социального продукта, который в значительной степени отличается от государственной и политической рекламы. В отличие от них, социальная реклама всегда имеет поучительный, положительный характер. С ее помощью государство доносит до людей определенные представления о том, как поступать во благо себя и общества.

Сегодня социальная реклама Казахстана имеет несколько каналов распространения: телевидение, интернет и социальные сети, наружные носители (билборды, рекламные растяжки).

Тематика социальной рекламы Казахстана довольно разнообразна. В первую очередь, эта реклама направлена на базовые нравственные ценности, такие как патриотизм, отказ от вредных привычек, уважение к людям, здоровый образ жизни и т.д. Чаще всего в социальной рекламе Казахстана поднимаются следующие темы:

1. Вред курения, алкоголизма и наркомании, а также борьба с ними: *«Алкоголді шектен тыс қабылдамаңыз! Адам кейіні сақтаңыз! – Не злоупотребляйте алкоголем! Оставайтесь человеком!», «Темекі – аса қауіпті у! Табак – смертельный яд!», «Родите ли? Курение вызывает бесплодие», «Сигареты 100 тенге. Бесплодие в подарок».*

2. Природа и проблемы экологии: *«ЭкоЛОГИЧНО? Если природа ответит тем же...», «Табиғатты қорғайық. – Берегите природу», «АЛМАТЫ! За чистый город!».*

3. Роль казахского языка: *«Қазақстанның болашағы – қазақ тілінде. – Будущее Казахстана – в казахском языке».*

4. Патриотизм: *«Казахстан – наш общий дом!», «Мәдениетіміздің рухы. – Дух нашей культуры».*

5. Соблюдение закона и установленных правил: *«ӘКЕ, алимент төлеші! ПАПА, заплати алименты!», «Сен коммуналдық төлемдерді төледің бе? – Ты заплатил за коммунальные услуги?», «Жануарды тамақтандырма! – Животных не кормить!».*

6. СПИД и ВИЧ. Информирование об опасности: *«ВИЧ/СПИД. На сегодняшний день в мире насчитывается свыше 40 000 000 вич-инфицированных каждый год от СПИДа. В мире умирают более 3 000 000 человек...», «Как важно быть защищенным! Зонтик – от дождя. Презерватив – от СПИДа!».*

7. Здоровый образ жизни: *«Диабетке тест өт! – Пройди тест на диабет!», «Займись спортом. Стань ярче», «Предупреди бронхиальную астму!».*

8. Дорожно-транспортные проблемы: *«Быстрая езда захватывает дух. Порой и жизнь...», «Адамдар рұқсат етілген жерден өтеді. Малдар кез келген жерден өтеді. – Люди переходят по правилам. Бараны – где придется».*

9. Семейные ценности и проблемы семьи: *«Зорлықсыз отбасы – салауатты қоғам! – Семья без насилия – здоровое общество!», «Позвони родителям!».*

10. Борьба с терроризмом и экстремизмом: *«Жастар – діни экстремизм мен терроризмге қарсы! – Молодежь – против религиозного экстремизма и терроризма!», «Экстремизм и терроризм – реальная опасность современности».*

В социальной рекламе Казахстана используются различные лингвистические средства речевого воздействия. Рассмотрим некоторые из них.

Значительную роль в тексте играет использование числительных. Это происходит потому, что числительные сразу бросаются в глаза и легче запоминаются. По мнению исследователей, числительные оказывают большое влияние на сознание человека [4]. Кроме того, статистические данные необходимы для того, чтобы проинформировать людей о последствиях социальной проблемы. Как правило, эти данные шокируют аудиторию, точка зрения адресанта становится убедительнее, а ситуация – страшнее, чем есть на самом деле. Такой прием речевого воздействия называется «Апелляция к статистике». То есть социальная

реклама апеллирует к точным данным, призванным сформировать определенное отношение к представленной в тексте проблеме [5, с. 169].

Например: «Сигареты 100 тенге. Бесплодие в подарок», «ВИЧ/СПИД. На сегодняшний день в мире насчитывается свыше 40 000 000 вич-инфицированных. Каждый год от СПИДа в мире умирают более 3 000 000 человек...».



Рис. 1. Социальная реклама, направленная на борьбу с заболеваниями ВИЧ/СПИД



Рис. 2. Социальная реклама, направленная на борьбу с курением

Кроме морфологических, в тексте казахстанской социальной рекламы часто используются синтаксические средства воздействия. В частности, использование предложений, разных по цели высказывания. Часто встречаются рекламные тексты, использующие побудительные конструкции с убеждением и прямым призывом к действию. Например: «Берегите природу!», «Пройди тест на диабет!», «Предупреди бронхиальную астму», «Позвони родителям!», «Не злоупотребляйте алкоголем! Оставайтесь человеком!», «ПАПА, заплати алименты!».



Рис. 3. Социальный плакат «Пройди тест на диабет!»



Рис. 4. Социальный плакат «Позвони родителям!»

Наряду с побудительными используются вопросительные («Ты заплатил за коммунальные услуги?», «ЭкоЛОГИЧНО? Если природа ответит тем же...», «Родите ли? Курение вызывает бесплодие») и восклицательные («Семья без насилия – здоровое общество!», «С праздником, ДОРОГОЙ Кисель! Твой недорогой Теле2», «Табак – смертельный яд!») синтаксические конструкции.



Рис. 5. Социальный плакат «Родите ли?»



Рис. 6. Социальный плакат «Семья без насилия – здоровое общество!»

В подобных текстах социальной рекламы, в которых воздействие осуществляется способом побуждения или призыва, основным лингвистическим приемом является императив – использование побудительных конструкций. В такие тексты закладывается информирование, которое представляет собой «убеждение в необходимости тех или иных действий» [6, с. 94].

Помимо морфологических и синтаксических средств, в социальной рекламе Казахстана используются лингвокогнитивные приемы воздействия, основанные на использовании скрытого сравнения. Например: «Люди переходят по правилам. Бараны – где придется», «Не злоупотребляйте алкоголем! Оставайтесь человеком!», «Харкаю за рулем».



Рис. 7. Реализация зоометафоры «Человек – Верблюд»



Рис. 8. Реализация зоометафоры «Человек – Баран»

Как отмечают исследователи, когнитивная метафора является «важнейшим инструментом поликодового воздействия в текстах социальной рекламы» [6, с. 94]. Зоометафора – это результат метафорического переноса, при котором характеристики животного приписываются человеку. Важным свойством зоометафоры можно обозначить то, что с ее помощью можно менять жизненные ориентиры и управлять поведением людей.

Сегодня социальная реклама Казахстана находится на промежуточной стадии развития. Результаты проведенного исследования позволяют говорить о том, что социальная реклама Казахстана представлена обширным тематическим разнообразием, затрагивающим актуальные проблемы общества. Морфологические, синтаксические и лингвокогнитивные средства речевого воздействия, используемые в рекламе, помогают зафиксировать внимание целевой аудитории на особенно значимых социальных вопросах и сформировать новые позитивные общественные ценности.

#### Список использованных источников

1. Туниянц Т. О социальной рекламе Казахстана. [Электронный ресурс]. – URL: <https://newreporter.org/2022/05/11/lozh-razrushit-zhiznesposobnost-otnoshenij-ekspert-o-reklamnoj-etike-chestnosti-i-svobode-slova/> (дата обращения: 28.03.2024).

2. Пядышева Т.Г. Ценности общества через призму социальной рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2013. – № 1. – С. 56-61.
3. Ёлкина М.В., Паутов А.Д. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2020. – Т. 14. – № 4. – С. 61-68. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.4.7.
4. Кузнецова Н.В. Роль числительных в текстах социальной рекламы США // Magister dixit. – 2012. – № 3. – С. 101-107.
5. Терских М.В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы / М.В. Терских // Научный диалог. – 2020. – № 4. – С. 164-175.
6. Терских М.В., Кубенова А.К. Специфика социальной рекламы в Республике Казахстан: тематика и инструменты воздействия // Социально-экономические явления и процессы. – 2020. – Т. 15. – № 1 (108). – С. 88-104. DOI 10.20310/1819-8813-2020-15-1(108)-88-104.

УДК 372.881.161.1

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ МНЕМОТЕХНИКИ НА УРОКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА В 6 КЛАССЕ**

**Лисунова Виктория Евгеньевна**

[viktoria.lis\\_2002@bk.ru](mailto:viktoria.lis_2002@bk.ru)

Студентка филологического факультета ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан  
Научный руководитель – А.Е. Агманова

В современном образовании растет интерес к методам, ориентированным на развитие личности, среди которых выделяется мнемотехника. Этот метод полезен как для преподавателя, так и для ученика, поскольку способствует эффективной тренировке памяти. В большом психологическом словаре термин «мнемотехника» трактуется так: «МНЕМОТЕХНИКА (англ. mnemotechnics) – система различных приемов, облегчающих запоминание и увеличивающих объем памяти путем образования искусственных ассоциаций» [1]. Искусство запоминания, известное уже не одно столетие, было названо в честь древнегреческой богини памяти Мнемозины, которая считалась матерью девяти муз. Ранние известные работы по мнемотехнике датируются примерно 86–82 годами до нашей эры и приписываются Цицерону и Квинтилиану. В настоящее время мнемоника является актуальным методом объяснения новой информации, как в школе, так и в ВУЗе.

Современные методы и приемы мнемотехники становятся все более востребованными в образовательном процессе. Они основаны на создании и закреплении визуальных образов в уме, которые быстро и легко обрабатываются мозгом. В настоящее время мнемотехники применяются практически во всех областях обучения: от запоминания правил грамматики и математики до изучения иностранных языков, тренировки навыков скорочтения и актерского мастерства. Наша область исследования – это использование приемов мнемотехники на уроках русского языка. Важно, чтобы учитель мог представлять информацию в различных формах, поскольку это гарантирует, что все ученики будут воспринимать ее примерно одинаково. Это поможет сократить число неуспевающих учеников и в целом повысит активность и скорость усвоения материала. Для достижения желаемого результата в обучении мнемотехнике необходимо проводить этапное обучение. В первую очередь, приемы мнемотехники способствуют развитию:

- ассоциативного мышления;
- зрительной и слуховой памяти;
- зрительного и слухового внимания;
- воображения.

Использование методов мнемотехники на уроках русского языка способствует эффективному запоминанию орфограмм в словах, написание которых не регулируется