

Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі  
Қарағанды «Болашақ» университеті

Министерство образования и науки Республики Казахстан  
Карагандинский университет «Болашақ»

Ministry of education and science of Republic of Kazakhstan  
“Bolashak” Karaganda university



## Заманауи әлемдегі ғылым мен білім

Халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары

## Наука и образование в современном мире

Материалы международной научно-практической конференции

## Science and Education in modern world

The materials of the international scientific-practical conference



Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі  
Қарағанды «Болашақ» университеті

Министерство образования и науки Республики Казахстан  
Карагандинский университет «Болашақ»

# **«Заманауи әлемдегі ғылым мен білім»**

*Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция  
материалдары*



*Материалы  
Международной научно-практической конференции*

## **«Наука и образование в современном мире»**

**Том 2**

Қарағанды  
Болашақ-Баспа  
2014

элементтердің мөлшерін анықтау.....	290
<b>Савина С.Е., Нурумова И.Т.</b>	
Социально-экономические основы регионального рынка труда в современных условиях.....	295
<b>Савина С.Е., Нурумова И.Т.</b>	
Особенности регулирования регионального рынка труда.....	299
<b>Самалбай С.</b>	
Шет елдердегі шағын және орта бизнесті мемлекеттік қолдаудың тәжірибелері.....	302
<b>Сейсинбинова А.А., Астрахан С.З.</b>	
Аграрлық саланың инновациялық дамуындағы ғылым мен білімнің рөлі.....	304
<b>Сейтжанова Д.С.</b>	
Қазақстанда инновациялық сфераны дамытудағы кластерлік тәсілдер.....	307
<b>Селищев Е.Н.</b>	
Основные тенденции изменения инвестиционной активности региона россии (на примере Ярославской области).....	310
<b>Силаева О.В.</b>	
Государственная поддержка малого предпринимательства: зарубежный опыт.....	314
<b>Солтанбекова Г.А., Мусина М.К.</b>	
Средства выразительности в рекламном тексте.....	317
<b>Стыбаева А.З., Қазбеков Т.Б., Абасев А.А.</b>	
Қазақстан Республикасының инновациялық жобаларын қаржылық қамтамасыз ету механизмін жетілдіру бағыттары.....	319
<b>Сулейменова Н. Н.</b>	
К вопросу о региональном развитии Республики Казахстан.....	323
<b>Танашева А.Б., Мамалинова Н</b>	
Мемлекеттік бюджет кірістерін қалыптастыруда корпоративтік табыс салығының рөлі... ..	326
<b>Төлеуұлы А., Джумабаева Ш.Б.</b>	
Қазақстанда экстремалды туризмді дамыту ерекшеліктері.....	329
<b>Тежик А.И.</b>	
Финансовые вопросы инновационного развития Республики Беларусь .....	333
<b>Тимошенко М.Г., Есиркепов М.М., Есиркепова А. М.</b>	
Экономика управления малых групп «От теории к практике».....	336
<b>Токсамбаева А.Б., Гершман М.А.</b>	
Тенденции и условия мирового экономического развития.....	339
<b>Токсамбаева А.Б.</b>	
Эффективность использования трудовых ресурсов на предприятии.....	341
<b>Туғанбаева С.Т., Байгасова А.Б.</b>	
Шағын және орта бизнес аясын жетілдіру жолдары.....	343
<b>Түлеубекова А.К., Таттымбетова К.Т.</b>	
Еліміздегі кәсіпкерліктің қаржылық қолдауының ерекшеліктері.....	347
<b>Түлеубекова А.К.</b>	
Кәсіпкерліктің институционалды ортасы дамуының институционалды құралдарын жетілдіру жолдары.....	349
<b>Тынгишева А.М., Абдығалым М.А.</b>	
Проблемы и перспективы развития страхового рынка Республики Казахстан.....	353
<b>Тәкібай А. Жақсыбаев Қ.Р.</b>	
Табиғатты қорғаудағы экология мен экономиканың қатынастарды реттеу.....	356
<b>Таттымбетова К.Т</b>	
Еңбек пен капитал өндірістің экономикалық факторы ретінде.....	359
<b>Титовец А.Ю.</b>	
Разработка стратегии развития бизнеса в интернет среде (на примере интернет – магазина «Светлый город»).....	361
<b>Төлегенова Ж.Т., Қабделов Н.</b>	
Ауыл шаруашылығы – Қазақстан Республикасының экономикасының басты саласы.....	365
<b>Туғанбаева С.Т.</b>	
Кәсіпорынның қаржылық жағдайын талдау – кәсіпкерлікті дамытудың негізгі құралы.....	367

Система государственной поддержки малого бизнеса в Казахстане, с учетом мирового опыта должна быть ориентирована на повышение управляемости процессом развития предпринимательства и включать:

- 1) законодательную и нормативную базу, определяющую специфические условия деятельности субъектов малого бизнеса, регулирующие формы и методы его поддержки;
- 2) инфраструктуру, обеспечивающую выработку и реализацию стратегии и тактики развития данного направления экономической реформы;
- 3) специальные программы, разрабатываемые с учетом интересов предпринимателей.

Список литературы:

1. Закон РК от 31.01.2006 N 124-III «О частном предпринимательстве». – Режим доступа: [www.zakon.kz](http://www.zakon.kz).

3(094)

## СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Солтанбекова Г.А., Мусина М.К.  
Международная Академия Бизнеса

Звуковой облик рекламного текста является важным компонентом его успеха у потребителя. На фонетическом уровне создатели рекламных текстов чаще всего применяют звуковые повторы как звуковые, так и лексические:

1) аллитерация- повторение одинаковых или однородных согласных

*It helps the hurt stop hurting (реклама антисептика Bectine)*

2) анафора - Стилистический прием, связанный с повторением сходных звуков, слова или группы слов в начале каждого параллельного ряда. Анафора во всех ее разновидностях широко используется в рекламных заголовках. Причина этого в том, что первые части предложения запоминаются лучше, а использование анафор еще больше способствует этому процессу.

*Know music. Know the beat (реклама музыкальных новостей на канале «CNN»)*

3) эпифора - данный стилистический прием образуется на базе повторения одинаковых или сходных частей слова, одинаковых слов или словосочетаний в конце предложения.

Эпифора используется реже в рекламных заголовках по сравнению с анафорой. Например,

*Funny when this time comes around, the kids want to stay around (IBM)*

4) фонемный повтор

В основе данного приема лежит повтор фонем одного из слов рекламного слогана.

Фонемный повтор придает слогану эмоциональную окраску, делает его ярким. Например,

*It gives you wiiiings!! (Red Bull)*

5) Рифма - достаточно востребованный способ оформления англо- и русскоязычных рекламных текстов для различных типов целевой аудитории. Рифмой принято называть особый вид регулярного звукового повтора – повторение более или менее сходных сочетаний звуков на стыке строк или двух симметрично расположенных частях стихотворений, выполняющее связующую функцию в строфической композиции [1. 216].

В русскоязычных рифмованных рекламных текстах достаточно активно используется прием рифмования иностранного слова (как правило, название товара/ услуги) с русским словом, имеющим сходное звучание (Gillette – нет, Cola – прикола, Pino – малина, др.). Являясь популярным приемом, такое построение РТ направлено не только на произвольное запоминание самого высказывания, но и названия рекламируемого товара.

Наиболее значимым признаком рекламного текста является наличие глагольных конструкций. Как пишет Х.Кафтанджиев, глагол добавляет жизни, волнения, движения, силу и энергию мыслям [2. 46]. Если рассматривать англоязычную рекламу, то там глагольные конструкции типа “Buy this”, “Discover that”, “Try some today”, “Don’t forget”, “Treat yourself” - широко распространены. Например:

*Let's make things better (слоган компании Philips)*

*Come to where the flavor is (слоган компании Marlboro)*

Исследование английских рекламных текстов показывает, что к наиболее употребляемым в императиве глаголам можно отнести следующие: *Buy, try, ask, get, see, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.*

Например,

*Buy the car. Own the road. (Pontiac Grand Am)*

Императивная форма глагола является мощным средством рекламного текста, она помогает побудить потенциального покупателя купить рекламируемый товар.

Переводчики англоязычной рекламы обращают внимание на особый тон употребления в рекламных текстах личных и притяжательных местоимений. Уместна тональность рекламного обращения (что также характерно и для текстов русской рекламы), часто строится на последовательном применении следующей коммуникативной модели: "We, our" – для обозначения рекламодача, "you, your" – для обращения к потенциальному покупателю и «they, their» для ссылки на возможных конкурентов.

*You're the boss* (слоган сети ресторанов быстрого обслуживания Burger King)

*We believe the more you do to protect your home, the more you should save.* (слоган страховой компании Liberty Mutual)

Мы верим, что чем больше вы делаете, чтобы защитить свой дом, тем больше экономите.

Важную роль в синтагматическом рисунке, как русских, так и английских рекламных текстов играют атрибутивные словосочетания. Поскольку одним из важнейших элементов рекламного текста является описание рекламируемого товара или услуги, атрибутивные сочетания, в состав которых входят наречия и прилагательные, несут важную функциональную нагрузку. Некоторые исследователи даже называют наречия и прилагательные ключевыми словами рекламного текста и обращают на них особое внимание.

Реклама пестрит словами: "больше", "дешевле", "лучше", "выгоднее", "самый", "единственный", "уникальный", "супер", "сверх". Все эти слова являются синонимами, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. По мнению Ю.К. Пироговой: «это значит, что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле» [3. 250].

Вместе с тем, именно прилагательные и наречия помогают создать ту эмоциональную тональность рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. При переводе на другой язык это обстоятельство обязательно учитывается.

*Life's Good* (слоган компании LG)

В процессе перевода рекламных текстов прилагательные и наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта - формы, размера, цены, стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает. К наиболее употребляемым в англоязычной рекламе прилагательным относятся: *natural, sensual, innocent, romantic, mysterious, etc.* В русских - *новый, новинка, первый, рекламный, непростой, необычный*, в отличие от обычных и др.

Также как и в русской рекламе, к наиболее употребляемым в англоязычной рекламе прилагательным относятся: *good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold.*

*Do more. Feel better. Live longer* (GlaxoSmithCline)

Делай больше, чувствуй себя лучше, живи дольше (реклама фармацевтической компании ГСК).

Прилагательные и наречия используются в рекламных текстах для передачи эмоциональной информации, чтобы привлечь потенциальных покупателей и заинтересовать их. Данную функцию рекламного текста также выполняют метафоры.

Метафора - это прием, при котором характеристики одного предмета переносятся на другой на основе некоторого сходства. Метафора не только формирует представление об объекте, но и представляет способ и стиль мышления о нем. Рекламная метафора имеет цель — образно, выразительно, доступно назвать предметы и явления. Например:

*Smart money knows where to go* (CITIBANK)

Рекламная метафора дает возможность осмысления одних объектов через качества других и нацелена на создание оригинального рекламного образа и достижение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст [4. 77]:

*Put a tiger in your tank (топливо Exxon)*

Отдельного упоминания заслуживают сравнения, которые представлены в рекламном достаточно широко. Как считают исследователи, некорректные с логической точки зрения сравнения являются поверхностными проявлениями одного глубинного явления – соотношений с классом сравнения и параметрами сравнения. Отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров- конкурентов, заставляет рекламистов и переводчиков искать особые риторические приемы. Эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно.

*No battery is stronger longer (слоган компании Duracell).*

К лексическим средствам выразительности рекламного текста можно также отнести оксюморон. Её можно охарактеризовать как "связь и сопоставление противоположных идей, для усиления большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей" [1]. В случае использования данного стилистического приема достигается эффект контраста и оригинальный текст приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более четко из-за наложения на это объяснение его противоположного значения. Антитеза часто встречается в рекламных заголовках:

*Espace interieur maximum. Encombrement minimum (PEUGEOT 106).*

К основным грамматическим средствам выразительности рекламного текста можно отнести синтаксис. В рекламном тексте встречаются предложения с нейтральным порядком слов. Но значительно чаще используется эмоциональная инверсия, риторические вопросы и восклицания, парцелляция, незаконченные предложения, параллелизм.

*Inspire me. Surprise me. AMD me (слоган компании AMD).*

*It's Miller time! (слоган компании Miller)*

*Is it live, or is it Memorex? (слоган компании Memorex)*

К стилистическим средствам выразительности относятся:

1) Идиомы – это новое, неожиданное значение группы слов, каждое из которых обладает собственным значением

*Same alive with Pepsi (компания газированной воды Pepsi)*

2) Достаточно креативным способом оформления рекламного текста можно считать игру слов (каламбур) - это такое сочетание слов между собой, когда раскрывается сразу несколько значений одного слова; при этом значения как бы играют друг с другом.

*"For some the essence is to see, for others to see the essence" (nuvo Pilsner)*

*Maybe she's born with it,*

*Maybe it's Maybelline*

Данные средства выразительности используются в рекламных текстах для всесторонней характеристики товара и одновременно для нагнетания эмоционального напряжения [1. 203].

*Список литературы:*

1. Добросклонская. Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов. Диссертация [Текст]/Т.Г. Добросклонская – Москва, 2000 – 288с.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы [Текст]/Х.Кафтанджиев –Москва, 1995-80с.
3. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика [Текст]/Пирогова, П.Б. Паршин - М.: Издательство Гребенникова, 2000 – 250с.
4. Маслова Н.М. Язык и стиль рекламы [Текст]/Н.М. Маслова – Москва, 1997 – 137с.

ISSN 8.65

## ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ЖОБАЛАРЫН ҚАРЖЫЛЫҚ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ МЕХАНИЗМІН ЖЕТІЛДІРУ БАҒЫТТАРЫ

Стыбаева А.З., Қазбеков Т.Б., Абаев А.А.

Е.А. Букетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті

Қазақстанның даму институттары өздерінің инвестициялық стратегиясын құрып, білікті кадрларды тартуда. Бірақ осы даму институттарының құрылғандарына бірнеше жыл