

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

ТӘУЕЛСІЗДІК КЕЗЕҢІНДЕГІ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ АУДАРМАТАНУ МЕН
КОМПАРАТИВИСТИКАНЫҢ ДАМУЫ МЕН ЖАҢҒЫРУ ҮДЕРІСІ

ғылыми және оқу-әдістемелік мақалалар

ЖИНАҒЫ

СБОРНИК

научных и учебно методических статей

ПРОЦЕСС МОДЕРНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНСКОГО ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ
И КОМПАРАТИВИСТИКИ В ПЕРИОД НЕЗАВИСИМОСТИ

MATERIALS

of scientific and methodological articles

THE PROCESS OF MODERNIZATION AND DEVELOPMENT
OF KAZAKH TRANSLATION STUDIES AND
COMPARATIVE STUDIES IN THE PERIOD OF INDEPENDENCE

Алматы
2021

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті жанындағы шетел филологиясы және аударма ісі кафедрасы баспаға ұсынған.

Р е д а к ц и я л ы қ а л қ а :

Джолдасбекова Б.У., Аймагамбетова М.М., Қазыбек Г.Қ.,
Акимбекова Г.Ш., Азимбаева И.К., Жапарова А.Ж., Дайрабекова Г.К.

Қ ұ р а с т ы р ғ а н :

филология ғылымдарының кандидаты, проф. Қазыбек Г.Қ.
PhD доктор Жапарова А.Ж. аға оқытушы Дайрабекова Г.К.

Тәуелсіздік кезеңіндегі қазақстандық Аударматану мен Компаративистиканың дамуы мен жаңғыр үдерісі атты халықаралық ғылыми және оқу-әдістемелік мақалалар жинағы. – Алматы: Қазақ университеті, 2021. – 360 бет.

ISBN 978-601-04-5764-5

Жинақ 2021 жылы 26 қарашада әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың шетел филологиясы және аударма ісі кафедрасында өткен «Тәуелсіздік кезеңіндегі қазақстандық Аударматану мен Компаративистиканың дамуы мен жаңғыр үдерісі» атты халықаралық ғылыми және оқу-әдістемелік конференция материалдары негізінде дайындалды. Аударматану әдістемесі, әдеби байланыстар, көркем аударманы талдау мен бағалаудың және тіл білімінің өзекті мәселелеріне назар аударылады.

Аударматану әдістемесі мәселелерімен айналысатын мамандарға, жас ғалымдар мен студенттерге, магистранттар мен докторанттарға арналады.

Ақпаратты бұркемелеу мәтінде берілген оқиғаға немесе жағдайға қатысты фактілер мен құбылыстарды жасырудан көрініс табады. Басқаша айтқанда, ақпарат толығымен емес, тек қажетті бөлігі ғана, жартылай беріледі.

Қорытындылай келе, саяси газет дискурсы – баспасөз бетінде жарық көретін арнайы құрылған мәтін арқылы оқырманның санасына әсер етуді мақсат ететін манипулятивті іс-шаралардың жиынтығы. Аталған дискурс түрі кез-келген мемлекеттің саяси өмірінде маңызды рөл атқарады, себебі ол бұқара халықтың саяси әлем бейнесін қалыптастыратын ықпалды саяси қару.

Бүгінгі таңда саяси газет дискурсын зерттеу маңызды, өйткені саяси коммуникацияда бұқаралық ақпараттар құралдарын жаппай қолдануы, яғни саяси саласында медиатизация процесінің қарқынды жүруімен сипатталады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
2. Менджерицкая, Е.О. Когнитивный синтаксис современного английского языка: предмет и принципы анализа / Е.О. Менджерицкая // Научный журнал «Вестник Самарского государственного университета». Гуманитарная серия «Языкознание». – Самара: Изд-во СамГУ, 2009 – No 7 (73) – С. 219-225.
3. Буркитбаева Г.Г. Текст и дискурс. Типы дискурса. – Алматы: Дайк-Пресс, 2006.- 382б.
4. Баранов, А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации / А.Н. Баранов, Е.Г. Казакевич. – М.: Знание, 1991. – 64 с.
5. Лассуэлл Г. Язык власти // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 264–279.
6. Гречихин М.В. Современный русский медиадискурс языка толерантности: автореф. на соиск. ученой степ. канд. филол. наук: 10.02.01. – Белгород, 2008. – 159 с.
7. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 431 с.
8. Наминова Г.А. Политический дискурс в современной России: проблемы достижения общественного согласия: автореф. на соиск. ученой степ.канд. полит. наук. 23.00.02. – М., 2010. – 23 с.
9. Бахтин, М.М. Проблема текста в лингвистике [Текст] / М.М. Бахтин //Вестник Московского университета. Серия 7. – 1991. – No 1.
10. Грушевская Е.С. Газетный текст как доминант политического газетного дискурса //Научный журнал КубГАУ – 2016 г. – No119 (05)

LINGUISTIC AND EXTRALINGUISTIC ASPECTS OF THE ADVERTISING DISCOURSE

Zh.N. Nurkhanov, S.D. Seidenova
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty

Мақалада косметикалық өнімдердің ағылшын жарнамалық дискурсының вербалды және вербалды емес ерекшеліктері айқындалады. Вербалды деңгейде лексикалық және синтаксистік құрылымдар сипатталса, бейвербалды деңгейде аудиовизуалды байланыс, ара қашықтық, поза, ым-ишара және мимика қарастырылады.

В статье выявляются вербальные и невербальные специфики английского рекламного дискурса косметической продукции. На вербальном уровне описываются лексические и синтаксические структуры, на невербальном уровне рассматриваются аудиовизуальный контакт, расстояние, поза, жесты и мимика.

The article reveals the verbal and non-verbal features of the English-language advertising discourse of cosmetic products. Lexical and syntactic structures are described on the verbal level, but visual contact, distance, posture, gestures and facial expressions are considered on the non-verbal level.

The problems of advertising discourse over the past years have rightly become the object of a significant number of linguistic studies. In the field of functional linguistics, pragmatics, rhetoric and stylistics.

Advertising communication in modern society, as a rule, is one-sided due to its purely specific features, is one of the most common spheres of mass verbal interaction. Advertising is both an actively developing branch of the industry and a product of its activity, which is aimed at providing a potential addressee of an oral or written advertising text with information about goods or services in order to popularize them. There is an objective need for a detailed understanding of the functional features of advertising discourse, the corpus of linguistic means used in it for providing a pragmatic impact on the emotional and volitional sphere of consumers, determining the corresponding communicative norms and the boundaries of a possible, permissible deviation from them in order to create a special rhetorical manipulative effect. In this article we will try to understand what advertising discourse is from the point of view of modern linguistics.

Until the early 1970s, linguistic interests focused on context-free sentences (sentences isolated from text). At the end of the 20th century, the center of linguists' attention was the text, that is, the work of the speech-making process, which has completeness, consisting of a heading and a number of special units (supraphrasal units), united by different types of communication, having a certain purposefulness and pragmatic attitude.

In recent decades, discourse has become the subject of interdisciplinary research. Discourse as a linguistic category often attracted the attention of Russian and foreign scientists, however, in modern science there is no unified approach to the study of this phenomenon, since even the interpretation of this term causes controversy in linguistic circles.

The first mentions of discourse appeared within the framework of philosophy. This term denoted the speech characteristics of the individual. An interdisciplinary direction that studies discourse, that is, discourse analysis as a scientific trend, has emerged in recent decades.

W. von Humboldt, Alexander Afanasievich Potebnya, Franz Boas, and other linguists are considered the progenitors of discourse analysis, but the first significant research in the field of discourse is associated with the name of E. Benveniste. He develops a theory in which he correlates discourse with the speaker's speech. [1] In our opinion, such a definition is vague and does not reflect the main characteristics of the discourse.

Despite the presence of common properties, discourse and speech are not synonymous concepts. Modern authors include this communication in the "discourse" [2]. By discourse, we mean a complex whole that combines textual characteristics, features of speech and a communicative act.

With this interpretation, the discourse can be characterized in terms of various factors: social, cultural-historical, ideological, psychological, etc.

A discourse message can be represented using iconic, index and symbolic signs, but most discourses combine elements of various sign systems. In modern science, a single generally accepted terminological designation for such text formations has not been developed.

So, according to the terminology of R.O. Jakobson, there are semiotically homogeneous, or monocode, and syncretic, or polycode, texts. [3]

These concepts are preferable in the framework of semiotics and communication theory, but in linguistics the most successful, in our opinion, is the term "creolized texts" by Yu.A. Sorokin

and E.F. Tarasov, emphasizing the correlation with language, inhomogeneity and synthetic structure. [4]

Creolized text is created with the aim of transmitting encoded information from addressee to addressee, therefore, each text is characterized by a certain communicative component and social context, therefore, instead of the concept of “text” it is advisable to use the concept of “discourse” [5-6].

A special place among discursive formations is occupied by advertising discourse, that is, a complex discursive phenomenon that has absorbed the characteristics of text, speech and communicative act, along with two types of discourse and a general attitude to influence.

Today, many cosmetics firms are competing for the attention of potential buyers with compelling advertisements. They sell not only goods, but also beauty, health, youth, that is, what their products contribute to. In some cases, advertising is manipulative and makes people buy a product that is not always necessary and useful. Thus, to a certain extent it acts as an advertising discourse [4-7].

To maximize the impact on a potential client, advertising creators introduce verbal and non-verbal components into the discourse. The main constitutive unit of the verbal level is a word (lexeme), that is, a nominative and cognitive unit of language that serves for naming and reporting objects, signs, processes and relationships. Although, according to Allan Pease, in the act of communication directly words occupy only 7%, the lexeme is a powerful means of influencing the consumer [8, p. 6].

The main features of the lexical level in advertising discourse are simplicity, conciseness and brevity. This is achieved through the use of one- and two-syllable words containing exclusively the root morpheme (85%):

I'm two things in one.

It should be noted that the dominant part of speech (from 20 to 40% of the text) in advertising discourse is an inanimate common noun that performs a nominative and informative function:

Scent is the strongest **sense** tied to **memory**.

Replicas used in discourse contain qualitative, expressively colored adjectives in a comparative or superlative degree:

It's the **smoothest** and the **most sumptuous** color ever!

Personal pronouns give the message a personification, dialogicity and reduce formality:

Maybe **she's** born with it. Maybe **it's** Maybelline.

Factuality of information is achieved with the help of numerals, which serve to objectify the message:

It comes in **44** shades.

The main unit of the structural and syntactic level is a sentence. A sentence is a minimal unit of language, a grammatically organized combination of words, which has semantic and intonational completeness.

By the structure of sentences, simple ones dominate (70%), which contributes to simplicity and ease of perception:

The arm on the left becomes dry and itchy.

A significant part of simple sentences are one-part – definitely personal or nominative:

Try Old Spice.

Me!

Among the main functions of such structures, it is necessary to note the emphasis on the idea contained in the rheme, giving the speech liveliness, spontaneity.

The main means of making the text dynamic are complex sentences, which make up 25% of all sentences:

Moisture goes deep down, conditioning goes extreme!

Pull out the brush and it wipes off.

The obvious features of advertising discourse include (75%) incentive and exclamation sentences:

Consider your lips warrant!

It's the smoothest and the most sumptuous color ever!

Incentive sentences involve hidden dialogue with the viewer, in which the presenter acts as an advisor. Incentive structures are important irritants in the advertising message and help to remember information.

Exclamation clauses, in turn, emphasize the most important characteristics of the product and at the same time reflect the emotions with which they are associated.

The use of rhetorical questions is quite acceptable, since they are an element of reasoning and make the recipient of information think and make a choice himself (the questions are structured in such a way that they push the recipient to the "correct", desired answer):

How will you be remembered?

Longer wearing lip gloss?

Along with this, interrogative sentences appeal to the addressee's knowledge and increase confidence in the information:

Did you know women prefer Old Spice for their men **one bagillion times more** than lady-scented body washes?

The use of an interrogative construction in this case reflects the breadth of the sender of the message and allows you to listen to him as an advisor.

The main implicit influence on the addressee is carried out through the non-verbal component, which, according to Professor Birdwhistel, occupies 65% of the advertising video clip. The most important iconic elements of this level are: an open posture, eye contact and a smile.

98% of the discourses examined are characterized by the predominance of an open posture, since this posture is associated with sincerity and increases trust in the sender.

Chronic body odour ruins lives.

Purely natural, purely flawless. (In all cases, the addressee is shown in close-up. He is standing straight, fully turned towards the interlocutor, the speaker's palms are open).

Visual contact is used in 98% of advertising messages and takes from 60 to 70% of the entire communication act. It performs contact-establishing and phatic functions, imparts sincerity and friendliness to the message.

Got a problem with your make-up?

Hello, ladies.

In 90% of advertisements, the main element of persuasiveness is smile / laughter. The constant presence of a smile is determined by the goal of establishing contact and creating a pleasant atmosphere. [9-11]

Colour this gorgeous, moisture this extreme shall come with a warning! (A playful, flirtatious smile reinforces the advertising video's exaggerated message about the effectiveness of lip gloss.)

To sum up, the effectiveness of advertising creolized discourse is directly dependent on the correct integration of simple linguistic constructions that perform an informative function, and three main extralinguistic elements: open posture, smile and visual contact, which have a direct or indirect effect on the addressee.

We also note that in advertising for women's cosmetics, emotionally expressive vocabulary with pronounced positive and negative connotations is widely used. The appearance of a woman, using cosmetics is inextricably linked to its assessment. It manifests itself through lexemes: flawless, ideal, irresistible, seductive, perfect and other words.

References

1. Benveniste, E. General linguistics / ed. Yu.S. Stepanova. – M.: Progress, 1974.
2. Dictionary of foreign words // A.G. Spirkin, I.A. Anchurin, R.S. Karpinskaya and others – M., 1987 – P. 426.
3. Jakobson, R.O. Language in relation to other communication systems // Jakobson, R.O. Selected work. – M.: Progress, 1985. – P. 327.
4. Sorokin, Yu.A. Creolized texts and their communicative function / Yu. A. Sorokin, E.F. Tarasov. – Moscow: Nauka, 2010. – P. 180-181.
5. Raisberg B.A. Market language. – M., 2011. – P.85.
6. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. – N.Y., 1981.
7. Kotler F. Fundamentals of Marketing. – M., 2011. – P.95.
8. Pease, A. Sign language. – Voronezh: Modek, 2002. – P. 6.
9. Golman N.A., Dobrobabenko N.S. Advertising practice. – Novosibirsk, 2011. – P. 95.
10. Vestergaard T., Schröder K. The Language of Advertising / Blackwell Publishers Ltd., 2015. – P.120.
11. Kibrik A.E. Essays on general and applied problems of linguistics. Ch. 19. Sketch of the linguistic model of text formation. – M., 2012. – S. 287-301.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК СПОСОБ ВЫРАЖЕНИЯ ЗНАНИЙ О МИРЕ (В КАЗАХСКОМ, РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ)

Сулейменова Д.К.

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
г. Нур-Султан, Казахстан

Ключевые слова: концепт, фразеологическая репрезентация, фразеологизмы, фразеологическая картина мира.

Резюме. Данная статья посвящена вопросам определения понятия фразеологической репрезентации и способов ее выражения в языке, которая играет важную роль в фразеологической и концептуальной картине мира. Особенностью фразеологической репрезентации является передача мировидения, мироощущения в различных лингвокультурах.

Резюме. Бұл мақала дүниенің фразеологиялық және концептуалды суретінде маңызды рөл атқаратын фразеологиялық репрезентация ұғымын және оны тілде білдіру тәсілдерін анықтау мәселелеріне арналған. Фразеологиялық репрезентацияның ерекшелігі – дүниетанымының, көзқарастың әртүрлі тілдік мәдениеттерде берілуі.

Негізгі сөздер: концепт, фразеологиялық репрезентациясы, тұрақты сөз тіркестер, фразеологиялық әлемнің бейнесі.

В современной науке о языке всю большую популярность набирают изыскания, связанные с изучением когнитивных процессов, в том числе восприятие и категоризация предметов и явлений, а также формы их репрезентации в языке. В начале XXI в. лингвисты обратились к вопросам соотношения природы знания и сущности разнообразных мыслительных процессов, возникновения и использования знания, а также когнитивных способностей человека, участвующих в этих процессах.

МАЗМҰНЫ

АУДАРМАТАНУДАҒЫ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛАР МЕН ЗАМАНАУИ ӘДІСТЕМЕЛЕР

1	Аймагамбетова М.М., Алмабекова Д. С. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ С ПОМОЩЬЮ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ОНЛАЙН-ПРОГРАММ НА ПРИМЕРЕ СФЕРЫ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ	3
2	Амангелді Н.Қ, Қазыбек Г.Қ, АРНАЙЫ АУЫЗША АУДАРМА ТЕОРИЯСЫНЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ	8
3	Bissengaliyev A. A., Zhanysbekova E.T. MODERN METHODS OF TRANSLATING INFORMATION	12
4	Bolat A.E. Berkimbayeva S.B. PECULIARITIES OF TRANSLATION OF CINEMATOGRAPHIC TEXT	16
5	Butabayeva A.K., Tayeva R.M. PECULIARITIES OF TRANSLATION OF MYTHONYMS (ON THE MATERIAL OF ENGLISH FOLK TALES”THE TULIP PIXIES” AND “THE KNUCKER OF LYMINSTER”).	20
6	Ван Жуюе., Тараков А.С. ПРОИЗВЕДЕНИЯ М. АУЭЗОВА В ПЕРЕВОДАХ НА РУССКИЙ	24
7	Го Жуньмин, Аймагамбетова М.М. ALLAN POE AND THE INTERPRETATION OF AMERICAN GOTHIC LITERATURE	28
8	Ерханова С.Е., Қазыбек Г.Қ. ЖАРНАМА ТІЛІ ЖӘНЕ ЖАРНАМА МӘТІНДЕРІН (СЛОГАНДАРЫН) АУДАРУ МӘСЕЛЕСІ	31
9	D.N. Zhapar, Ashymkhanova S.A. CURRENT ISSUES IN LITERARY COMPARATIVISM	34
10	Извеков В.С. Қазыбек Г.Қ. ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ СПИКЕРА НА ПРОЦЕСС СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДА	38
11	Kainarbayeva K.B., Seidenova S.D. DIFFICULTIES OF TRANSLATING WORDPLAY IN AUDIO MEDIAL TEXTS	42
12	Kalibayeva M.Zh CAUSES OF «FALSE FRIENDS OF TRANSLATORS», TRANSLATION PROBLEMS	48
13	Кенис Е., Таева Р.М. PECULIARITIES OF MEDIA TEXTS TRANSLATION TRANSLATION	51
14	Қазыбек Г.Қ., Қазебекова, Л.Е. ҚАСЫМ АМАНЖОЛОВТЫҢ АУДАРМАШЫЛЫҚ ТӘЖІРИБЕСІ	56
15	Кудайбергенова З.М, Тарақов А.С. АУДАРМАДАҒЫ ЖАҢА АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР	61

16	Ли Шижуи, Жанысбекова Э.Т. ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССА КОГНИТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ ПЕРЕВОДЧИКА В МОДЕЛИ ТРАНСФОРМАЦИЙ ОСНОВЕ КЛАССИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ ПСИХОЛОГИИ)	65
17	Ломакина А.Г., Куратова О. А., ПРИЕМЫ РЕЧЕВОЙ КОМПРЕССИИ В СИНХРОННОМ ПЕРЕВОДЕ НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА	69
18	Maulezarypova A.V PECULIARITIES OF TRANSLATING PROPER NAMES AND SPECIALIZED VOCABULARY IN SCIENCE FICTION NOVELS FROM ENGLISH INTO RUSSIAN	73
19	Morugova Y. ICT IN DIFFERENT TYPES OF INTERPRETING: SIGNIFICANCE AND CHALLENGES	76
20	Муқан М. Н., Қазыбек Г.Қ. КИНОИНДУСТРИЯ ӨНДІРІСІНДЕГІ АУДАРМА	81
21	Мустафина М.А. Уралова З.И. ПЕРЕВОД КАК ПРОБЛЕМА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	84
22	Нагиятова Л.Б. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРИЛАНС В ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	89
23	Nurmaganbetova D.B, Dadebaev Zh.D. MODERN METHODS AND NEW TECHNOLOGIES IN INTERPRETATION AND ITS INFLUENCE ON THE PERSONALITY OF THE INTERPRETER IN SIMULTANEOUS TRANSLATION	93
24	Рахметжанова. Д., Казыбек Г.К.. ТРУДНОСТИ СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДА	96
25	Салимбаева А.А., Сейденова С.Д., РЕЧЕВАЯ КОМПРЕССИЯ В СИНХРОННОМ ПЕРЕВОДЕ	100
26	Sarsikeyeva G.K., Shapiyeva A.M., MANIFESTATION OF NATIONAL IDENTITY IN PHRASEOLOGICAL UNITS AND METHODS OF THEIR TRANSLATION	105
27	Serikova ZH.B., Tayeva R.M. MODERN METHODS OF AUDIOVISUAL TRANSLATION	108
28	Төнкер А, Алимбаева А., «МЕНИҢ АТЫМ ҚОЖА» ПОВЕСТИНДЕГІ ЭТНОМӘДЕНИ РЕАЛИЙЛАРДІҢ АУДАРЫЛУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.	112
29	Цао Мэнди, Қазыбек Г.Қ. COMPRESSION METHOD IN SIMULTANEOUS TRANSLATION	116
30	Чжан Мэнчжэнь, Ашимханова С.А. АНАЛИЗ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПЕРЕВОДА ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В ТВОРЧЕСТВЕ Г. БЕЛЬГЕРА	120

31	Чэнь Цзин, Куратова О.А. ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ПЕРЕВОД КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ: ПЕРСПЕКТИВА КОГНИТИВНОЙ КАТЕГОРИЗАЦИИ	124
32	Шәмліхан А. Ш., Аймагамбетова М.М. АУДАРМА СЕМАНТОГРАФИЯСЫНЫҢ ЛЕКСИКАЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ	127
ҚАЗІРГІ КЕЗЕҢДЕГІ ЛИНГВИСТИКАДАҒЫ ИНТЕГРАТИВТІК ҮРДІСТЕР СИПАТЫ		
33	Beisembayeva G.Z. Imangaliyeva D.N. LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF ENGLISH NEWSPAPER TEXT	131
34	Gabdkarimova G. AN EFFECTIVE TECHNOLOGY FOR LEARNING A FOREIGN LANGUAGE	134
35	Kussepova G.T. Kenzhigozhina K. S. THE FUNCTIONAL SPECIFICS OF THE JUDICIAL DISCOURSE IN MASS MEDIA	138
36	Dairabekova A.K. THE INTEGRATION OF DISCIPLINE AND LANGUAGE THEORETICAL FUNDAMENTALS OF PROFESSIONAL COMPETENCE	143
37	Джаббарова А.Д., Жапарова А.Ж. АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАЙМСТВОВАНИЯ КАК ИСТОЧНИК ПОПОЛНЕНИЯ СЛОВАРНОГО ЗАПАСА	146
38	Джакупова Г.Б. АҒЫЛШЫН ТІЛІ САБАҒЫНДА МӘТІНДЕРДІ ОҚУ АРҚЫЛЫ МЕДИЦИНА СТУДЕНТТЕРІНІҢ СЫНИ ОЙЛАУЫН ДАМЫТУ	149
39	Kobzhanova A.E. Berkimbayeva S.K. MODERN THEORIES OF LINGUISTICS: LINGUOECOLOGY	154
40	Макатаева Ш.М. КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ	158
41	Nassilbekova.T. TOLERANCE AND INTOLERANCE MARKERS OF INTERNET DISCOURSE IN INTERCULTURAL COMMUNICATION	162
42	Мұратова А. А., Анафинова М. Л. МӘДЕНИЕТАРАЛЫҚ ҚАРЫМ ҚАТЫНАС ЖӘНЕ СӨЙЛЕУ ЭТИКЕТІ	167
43	Новикова С.В., Куратова О.А. СОЧЕТАНИЕ ТРАДИЦИОННОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ МЕТОДИКИ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ	170
44	Sarsikeyeva G.K. Yedilova A.Y. EMOTIVE LEXIS IN ENGLISH MEDIA-TEXTS	173
45	Скакова Ж.Б. Таева Р.М. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРИЛОЖЕНИЙ	178

ӘДЕБИ КОМПАРАТИВИСТИКАНЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

46	Айтбаева К.Б., Тараков А.С. АБАЙ ӨЛЕҢДЕРІН ОРЫС ТІЛІНЕ АУДАРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ (ҚАЗАҚ-ОРЫС ӘДЕБИ БАЙЛАНЫСЫ НЕГІЗІНДЕ)	181
47	Байкадамов Д.А., Таева Р.М. ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ ПЕРЕВОДА И ТРЕБОВАНИЙ К ЛОКАЛИЗАЦИИ ВИДЕОИГР ЧЕРЕЗ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ	186
48	Бауржанұлы Е. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПАРАЛЛЕЛЬНЫХ ТЕКСТОВ КАК ДИДАКТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОБУЧЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОМУ ПЕРЕВОДУ	191
49	Weisembayeva G.Z, Shagirova L.K. VERBAL FEATURES OF EMOTIONS: GENDER ASPECT	194
50	Жанысбекова Э.Т. НЕОМИФ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ (НА ПРИМЕРЕ МАЛОЙ ПРОЗА ЛИРЫ КОНЬС)	200
51	Куратова О.А., Новикова С.В. МЕЖЛИТЕРАТУРНЫЙ ДИАЛОГ В КОМПАРАТИВИСТИКЕ	204
52	Карабаева Б.Н., Дәдебаев Ж.Д. АБАЙ ҚҰНАНБАЙҰЛЫНЫҢ «АЛТЫНШЫ ҚАРА СӨЗІНІҢ» АУДАРМАЛАРЫНДА ҚОЛДАНЫЛҒАН АУДАРМАШЫЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАР	208
53	Қамбарбекова Қ.Х. Ашимханова С.А. ИНВЕРСИЯ КАК ОДИН ИЗСТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЁМОВ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РОМАНЕ ДЖЕЙН ОСТИН	211
54	Муратова А.М., Жанысбекова Э.Т. АФОРИЗМ – ҰЛЫ ТҰЛҒАЛАРДЫҢ ОЙ-МАРЖАНДАРЫ	214
55	Нүкебай Г.Қ. КАНОНДЫҚ МӘТІНДІ ҚАЛПЫНА КЕЛТІРУДІҢ НЕГІЗГІ ӘДІСТЕРІ	218
56	Рыскулбекова Г.П АҒЫЛШЫН ӘДЕБИЕТІНДЕГІ МИФТІК МЕКТЕПТІҢ ҚАЛЫПТАСУЫ	222
57	Sailygara A.A., Ersultanova G.T. WAYS OF TRANSFERRING STYLISTIC TECHNIQUES OF A POEM IN TRANSLATION BASED ON ABAI'S POEMS	225
58	Shalbayeva A. Zhaparova A. ZH. DOMESTICATION AND FOREIGNIZATION IN TRANSLATION OF CULTURAL REALIA IN LITERARY TEXTS	229
59	Шарипова Г.С. Бектурова Э.К. ПЕРЕВОД РЕАЛИЙ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ	234
60	Тәжібай М.Ж. ҚАЗАҚ ЖӘНЕ АМЕРИКА ЖАЗУШЫЛАРЫ ШЫҒАРМАСЫНДАҒЫ ӘЙЕЛ МӘРТЕБЕСІ	239

ТІЛТАНУДЫҢ ЗАМАНАУИ ТЕОРИЯЛАРЫ МЕН ӘДІСТЕМЕЛЕРІ

61	Абзулдинова Т.Т., Куратова О.А. ЭМПОРОНИМЫ НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА УСТЬ-КАМЕНОГОРСК	242
62	Азаматов А.М., Тұрғанбекова А.М. ӘЛЕМНІҢ ФРАЗЕОЛОГИЯЛЫҚ БЕЙНЕСІ (СҮТ ӨНІМДЕРІ НЕГІЗІНДЕ)	246
63	Аймагамбетова М.М., Аушенова А.С., КЛАССИФИКАЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ	251
64	Ауганбаева М.А., М.Л. Анафинова ТІЛДІК УНИВЕРСАЛИЙЛЕРДІ ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ ТӘСІЛДЕРІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ СТРАТИФИКАЦИЯСЫ	254
65	Әбутәліп О.М., Акимбекова Г.Ш., Әміреев Н.А. «АЙ» КОНЦЕПТІСІНЕ ҚАТЫСТЫ ЛЕКСИКА-ФРАЗЕОЛОГИЯЛЫҚ БІРЛІКТЕР	258
66	Әбутәліп О. М., Мұстафина М. Ә., Уралова З. И. ҚАЗІРГІ ТІЛ БІЛІМІНДЕГІ АНТРОПОӨЗЕКТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ ҒЫЛЫМИ-ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗІ	264
67	Beysembaeva G.Z, Kharakozha S.E., Karimova Z.N., LINGUA-COGNITIVE STUDYING OF THE CATEGORY «POLITENESS» IN KAZAKH AND ENGLISH LANGUAGES	268
68	Dairabekova G., Zabrodskaia A., Kenzhekanova K. SEMANTIC FEATURES OF REDUPLICATIVE WORDS IN ENGLISH AND KAZAKH LANGUAGES	273
69	Жунусова А.А ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТИНА МИРА (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА КРАСОТА В АНГЛИЙСКОМ И КАЗАХСКОМ ЯЗЫКАХ)	276
70	Икапова Д.С., ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ СӨЗДІК ҚОРДЫҢ ТОЛЫҒУЫ	281
71	Қалиева А.Г, Жапарова А. Ж. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ЮМОРА В АНИМАЦИОННЫХ ФИЛЬМАХ	284
72	Қуандықова Г.С., Таева Р.М, АБАЙ ӨЛЕҢДЕРІНДЕГІ ҚАРАТПА СӨЗДЕРДІҢ ҚОЛДАНЫЛУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	289
73	Kupabayeva A.A. Bekkozhanova G.K. MODERN APPROACHES TO THE STUDY OF METAPHOR	292
74	Куратова О.А. Темиргалиева Г. Е., MODERN METHODS OF LINGUISTICS	296
75	Makyzhan D.E. ANTHROPONYMS AS A REFLECTION OF LANGUAGE INTERACTION AND CULTURAL CONTEXT	302
76	Zh. Nauryzbayev,. Seidenova S. REVIEW OF KAZAKH PHRASEOLOGY HISTORY	306

77	Нургали Г.Н. IMPLICIT INFORMATION IN THE CANTERBURY TALES BY GEOFFREY CHAUCER	311
78	Нуркенова Г.А САЯСИ ГАЗЕТ ДИСКУРСЫНЫҢ СИПАТТАМАЛЫҚ ҚАСИЕТТЕРІ	314
79	Nurkhanov ZH.N., Seidenova S.D LINGUISTIC AND EXTRALINGUISTIC ASPECTS OF THE ADVERTISING DISCOURSE	318
80	Сулейменова Д.К. ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК СПОСОБ ВЫРАЖЕНИЯ ЗНАНИЙ О МИРЕ (В КАЗАХСКОМ, РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ)	322
81	Sharipbekova M.B, Berkimbaeva S.K SPECIFICS OF TRANSLATION OF SOCIAL AND POLITICAL TEXTS BETWEEN KAZAKH AND ENGLISH LANGUAGES	327
82	Шошакова А.Г., Кенжигожина К.С., К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ТЕКСТОЛОГИИ	330
83	Ілияс Д. Қ., Таева Р. М. ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ЖАНРА КОМПЛИМЕНТА В АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ КОММУНИКАТИВНЫХ КУЛЬТУРАХ	335

**ҚАЗАҚСТАН ТӘУЕЛСІЗДІГІ – ҚОҒАМДАҒЫ
РУХАНИ-МӘДЕНИ БІРЕГЕЙЛІК НЕГІЗІ**

84	Ажагулова С.С. Куратова О.А. НЕЗАВИСИМОСТЬ КАЗАХСТАНА – ОСНОВА ДУХОВНО-КУЛЬТУРНОЙ УНИКАЛЬНОСТИ	340
85	Бейсембаева Г.З., Шерияздан А.А ЦИФРОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ КАК НОВЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА	343
86	Куратова О.А..Натенова А.Т THE INDEPENDENCE OF KAZAKHSTAN IS THE BASIS OF SPIRITUAL AND CULTURAL UNIQUENESS	347
87	Кенжеқанова Қ.К., Дайрабекова Г.К.	349

ИБ № 15148

Басуға 09.12.2021 жылы қол қойылды. Формат 60x84 1/18.

Көлемі 30,0 б. т. Тапсырыс № 12159. Таралымы 50 дана.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің

«Қазақ университеті» баспа үйі.

Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.