

СЕКЦИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Д. Л. Болотникова (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)

Науч. рук. А. П. Нарчук,

ст. преподаватель

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

Эффективность и доступность газетной статьи во многом определяется его заглавием. Исследования психологов показывают, что около 80 % читателей уделяют внимание только заголовкам [1].

Яркими, привлекающими внимание заглавиями зачастую являются фразеологизмы. Причиной столь частого употребления фразеологических единиц в печатном тексте является их способность в сжатой форме передать глубокий смысл и богатое содержание. Они более экспрессивны, чем обычные словосочетания.

Фразеологические единицы зачастую употребляются в заголовках в трансформированном виде. Изменения фразеологизмов позволяют журналистам избегать штампов, так как в этих случаях фразеологизм получает, помимо свойств, заложенных в нем самом, новые экспрессивные свойства [2].

Способы трансформации фразеологизмов чрезвычайно разнообразны. Наиболее распространёнными являются следующие:

1) приём усечения фразеологической единицы (создаёт эффект усиленного ожидания) *Was ich nicht weiß... (macht mich nicht heiß)*;

2) употребление фразеологических единиц с метафорическим значением: *Besuch aus einer anderen Welt*;

3) стилистические грамматические изменения, в частности отсутствие артикля: *Sprungbrett für die Zukunft*;

4) расширение фразеологической единицы за счёт введения добавочных компонентов: *Golfen über Stock und Stein*.

Таким образом, использование фразеологических единиц в газетных заголовках является хорошим средством создания экспрессии и повышает эффективность газетных материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1 Лазарева, Э. А. Заголовки в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. Ун-та, 1989. – 224 с.

2 Шанский, Н. М. Фразеология современного русского языка / Н. М. Шанский. – М. : Высшая школа, 1985. – 274 с.

С. В. Вареникова (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)

Науч. рук. О. А. Дегтярёва,

преподаватель

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИГРОВЫХ ПРИЕМОМ ПРИ ОБУЧЕНИИ ГРАММАТИКЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Грамматика имеет первостепенное практическое значение, так как с ее помощью обеспечивается формирование умений устного и письменного значения. Обучать грамматике иностранного языка – это значит формировать специфичные для данного языка грамматические механизмы так, чтобы у школьников одновременно складывались определенные грамматические знания и умения [1, с. 12].

Выбор приемов обучения зависит от характера грамматического явления. Игра является наиболее эффективной деятельностью при обучении детей различного возраста.

Игра – это «вид деятельности в условиях ситуаций, направленных на воссоздание и усвоение общественного опыта, в котором складывается и совершенствуется самоуправление поведением» [2, с. 3].

Различные игровые приемы обеспечивают гибкость формируемых грамматических навыков и связаны с накоплением языковых средств и практикой их использования в разных формах общения.

Основным отличием игровых приемов от обычных упражнений, является их игровая и ситуативная обусловленность. Игровые приемы являются эффективным средством формирования грамматических навыков у учащихся при обучении английскому языку.

Использование игровых приемов на изучаемом языке особенно актуально на начальном этапе обучения иностранным языкам. Игровые приемы создают благоприятный психологический климат при обучении грамматической стороне речи. Благодаря игре снимается психологическая нагрузка учащихся, активизируется их речевая деятельность, повышается эмоциональный тонус, поддерживается интерес к изучению иностранного языка, тем самым она способствует более интенсивному и легкому запоминанию сложного грамматического материала.

ЛИТЕРАТУРА

1 Мильруд, Р. П. Коммуникативность языка и обучение разговорной грамматике / Р. П. Мильруд // Иностранные языки в школе, 2002. – № 2. – С. 12–15.

2 Самоукина, Н. В. Организационно-обучающие игры в образовании / Н. В. Самоукина. – М. : Народное образование, 1996. – 115 с.

С. В. Ващенко (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)

Науч. рук. Н. И. Ефремова,

к.ф.н., доцент

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Реклама – королева массовой коммуникации. Она занимает лучшее время на телевидении, радио, самые выгодные места в печатных изданиях. На рекламу тратятся огромные деньги, и лучшие умы используются для её создания [1, с. 37]. Существует много приёмов, которые позволяют сделать рекламный текст наиболее выразительным. Основное внимание в данной работе направлено на выявление лингвистических особенностей рекламы.

Успешно используется в рекламных текстах приём аллитерации. Аллитерацией называется использование одинаковых или сходных звуков [2, с. 67]: Напиток «Миринда»: *Взрыв вкуса!* ([взр] и [ввк] – передают идею взрыва). Созвучие и рифма – одни из эффективных способов облегчить потребителю восприятие рекламного текста. Наличие в слогане двух и более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость, например: «Мезим» для желудка незаменим. *Willst du viel, spül mit «Pril»! Once you go «Mac». You'll never go back.* Использование преднамеренных орфографических ошибок всегда привлекает внимание потребителей: *Стоматологическая клиника. Береги зубы и дештва!*

Очень популярным становится использование неологизмов в рекламе: Батончик «Сникерс». *Не тормози! Сникерсни!* Имеют место в рекламе также профессионализмы из области медицины, сотовой связи, банковской сферы услуг и др., например: «БПС банк» *снижает процентную ставку по кредиту.*

Каламбур – игра на многозначности слова, созвучности двух слов или их смысловом сходстве, играют не последнюю роль в эффективности рекламы: «Fanta». *Вливайся!* «Adidas». *Impossible is nothing.*