

Е. А. Титкова
Науч. рук. **О. И. Шеремет,**
преподаватель

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ ГОВОРЕНИЯ В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ

Главной целью обучения иностранному языку в средней школе является формирование коммуникативной компетенции или способности осуществлять иноязычное речевое общение в рамках, предусмотренных в программе.

Говорение – порождение иноязычных высказываний как в диалогической, так и в монологической формах.

Существует два подхода к изучению диалогической речи: *дедуктивный* и *индуктивный*. Первый подход – это работа с целым диалогом-образцом как структурно-интонационным эталоном для копирования, а второй подход, в свою очередь, идет от усвоения элементов диалога к самостоятельному ведению диалога на основе учебно-речевой ситуации. При этом обучение диалогической речи будет более эффективным, если для составления диалогов пользоваться разнообразными опорами.

Несмотря на то, что устноязычное общение учащихся 10–12 лет (5–6 классы) носит ограниченный характер, в целом психологическую характеристику этого школьного возраста можно признать достаточно приемлемой для спонтанного ведения диалога. Обучаемые в средней школе легко вступают в диалог, в том числе и на иностранном языке. Обучаемые в этом возрасте с готовностью отвечают на вопросы собеседника [1, с. 72].

Более сложен с лингвopsихологической точки зрения возраст 13–15 лет (7–8 классы). Для него присущи наибольшие диспропорции в уровне и темпах развития. Иноязычная речевая деятельность учащихся характеризуется в этом возрасте контрастностью поведения – от безудержной разговорчивости до молчаливой замкнутости.

Для формирования навыка говорения необходимо применять различные педагогические средства, активирующие смысло-эмоциональную сферу учащихся, также необходимо, чтобы и сам языковой материал, и способы его презентации были интересны и увлекательны.

Литература

1 Скалкин, В. Л. Обучение диалогической речи: пособие для учителей / В. Л. Скалкин. – К.: Радянська школа, 1989. – 158 с.

Т. В. Чирик
Науч. рук. **А. П. Нарчук,**
ст. преподаватель

ОТРАЖЕНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В ЯЗЫКЕ МОЛОДЕЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА ТЕРРИТОРИИ ГЕРМАНИИ

Начало XXI века ознаменовалось наступлением небывалого расцвета рекламы, способствующего развитию новых подходов к использованию языковых средств с целью информационного воздействия на соответствующие группы населения. Особое внимание было уделено молодежному возрастному сегменту. Рекламная индустрия специально выделяет молодежную группу в возрасте от 12 до 18 лет, которая в силу определенной незрелости ценностных ориентаций способна воспринять рекламные модели и стереотипы, навязываемые извне [1]. В связи с этим используется вид языкового выражения с наличием особых свойств.

В нашем исследовании мы проследили за действием языка рекламы на примере использования на территории Германии телевизионных рекламных роликов для различных наименований сладостей и безалкогольных напитков, популярных среди подростков: *Haribo, Milka, Kinder, Bahlsen, Katjes, Oreo, Duplo, Mars, Snickers, Leibniz; Coca-Cola, Fanta, Capri-Sonne, Sprite, Punica, Red Bull, Frucht Tiger, Pepsi, Mezzo Mix*. По результатам исследования было выделено десять основных риторических средств, среди которых наиболее частотными в рекламе вышеназванных продуктов являются общие высказывания (30,7%), лексические единицы *jetzt, neu, mehr* (28%), заимствования (28%) и приказ-призыв (28%). Особенно ярко выделяются лексические единицы *jetzt, neu: jetzt probieren! schmeckt jetzt noch mehr wie Coke; jetzt mit neuem Design und verbessertem Geschmack; nur jetzt 2 Produkte für den Preis von einem* и т. д.

Высказывания общего типа построены так, что с помощью музыкально-звукового ряда они действуют как бы гипнотически и прочно фиксируют в памяти адресатов ассоциации с фирмой-производителем: *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*. Таким образом, они функционируют как типично подростковые и способствуют тому, что рекламируемые продукты становятся наиболее популярными в исследуемой целевой группе.

Литература

1 Online-Kurs „ABC der Jugendwerbung: Hinweise für Lehrer“ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/lehrer/abc-jugendwerbung.pdf>. – Дата доступа: 27.03.2018.

МГУ им. А. А. Кулешова

М. А. Казакевич

*Науч. рук. Е. В. Рубанова,
канд. филол. наук, доцент*

ОСОБЕННОСТИ НОМИНАЦИИ РЕАЛИЙ ВНЕУЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОМ СЛЕНГЕ ОКСФОРДА

Лексический состав языка постоянно пополняется, в том числе и словарь сленга. Это пополнение осуществляется не только за счет заимствований из других языков, но и за счет словообразовательных процессов и переосмысления уже существующих значений [1]. В сленге Оксфорда выделены 4 тематических поля: «Наименования людей», «Наименования реалий учебной деятельности», «Наименования реалий внеучебной деятельности», «Наименования географических объектов, прилегающих к Оксфорду». Целью данной публикации является выявление способов создания наименований реалий внеучебной деятельности в студенческом сленге Оксфорда.

Среди единиц данного пласта встречаются сленгизмы, образованные путём словосложения. Это названия спортивных соревнований: *The Boat Race, Varsity Match*.

Студенческие кружки имеют длинные наименования, поэтому студенты прибегают к помощи аббревиации: *OUDS* ‘Oxford University Dramatic Society’, *OUSU* ‘Oxford University Student Union’. Сленгизм *Eights*, называющий спортивное соревнование, проводимое во время каникул, образован от сочетания *Summer Eights*.

Cuppers – межуниверситетские спортивные соревнования в университетах Оксфорда и Кембриджа. Сленгизм образован от слова «кубок» (*cup + er*) с помощью аффиксации.

Имеет место и сужение значения. Например, в случае со сленгизмом *The Union* имеется в виду оксфордский дискуссионный клуб.