

на то, чтобы сделать процесс изучения предмета личностно значимым для каждого школьника. Это становится возможным при условии создания необходимого положительного эмоционального фона учебной деятельности. Наиболее сильным мотивирующим элементом является содержательная и организационная новизна работы над изучаемым материалом, которую в полной мере может обеспечить обращение к игровой методике обучения. Игра способствует закреплению языковых явлений в памяти, активизации мыслительной деятельности школьников и позволяет сделать учебный процесс привлекательнее и интереснее, формируя в конечном итоге мощный стимул к овладению ИЯ.

Обеспечивая естественную мотивацию деятельности на ИЯ, игра придает даже элементарным действиям осмысленный и планомерный характер, позволяя преодолеть психологические барьеры и побуждая к активной демонстрации своих умений и навыков. В первую очередь такой подход актуален при овладении устной речью, когда даже простые высказывания нуждаются в сильном внешнем и внутреннем подкреплении.

Целью обучения говорению является развитие умения осуществлять устно-речевое общение в различных ситуациях. Взаимодействуя в социуме, человек чаще всего сталкивается с полилогической формой общения, повторить которую позволяет нам обращение к игровым приемам организации учебной деятельности. Планируя воспроизведение естественных социальных ролей в рамках группового решения учебной задачи, педагог создает естественный фон в обучении говорению, делая процесс более понятным и простым [1, с. 183].

Итак, игра, являясь средством создания ситуации и мотивирующим фактором общения, становится важным условием воссоздания естественной социальной среды, значительно повышая результативность процесса обучения говорению на ИЯ.

## Литература

1 Шестакова, О. А. Некоторые приемы обучению говорению на иностранном языке / О. А. Шестакова // Журнал Известия Волгоградского технического государственного университета. – 2008. – № 5. – С. 183–187.

*А. О. Блохина (МГУ имени А. А. Кулешова)*

*Науч. рук. Е. Е. Иванов,  
канд. филол. наук, доцент*

## СЕМАНТИЧЕСКИЕ ЛАКУНЫ БИБЛЕИЗМОВ В АНГЛИЙСКОМ, БЕЛОРУССКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Язык Библии – это язык «сам в себе», своеобразный духовный код, объединяющий народы христианских культур. Вот почему переводчикам передача библеизмов даётся намного легче, чем перевод иных языковых элементов – имен собственных, идиоматики и других единиц, относимых к области «непереводимого в переводе». Тем более значимы те расхождения, которые наблюдаются именно в области лексико-фразеологических единиц, восходящих к одному общему источнику – тексту Священного писания. Эти расхождения определяются спецификой национальной адаптации библеизмов, их фразеологизации и паремиологизации в отдельных языковых системах [1, с. 3].

В современных английском, белорусском и русском языках имеются лакуны библеизмов в сопоставлении этих языков друг с другом. Эти лакуны можно дифференцировать на два типа – семантические и семиотические. Семиотические лакуны – это отсутствие в каком-либо из сопоставляемых языков библеизма-эквивалента.

Семантические лакуны имеют место в тех случаях, когда библеизм фиксируется во всех сопоставляемых языках, но в разных значениях. Так, выражения русск. *Чаша*

[терпения] переполнена и бел. Чаша [цярпення] перапоўнілася используются в обоих языках в значении 'Нет никакой возможности терпеть, выносить что-либо' и являются цитатами из русского синодального перевода Ветхого завета (псалом Давида): «Ты приготовил предо мною трапезу в виду врагов моих, умастил елеем голову мою; чаша моя преисполнена» (Пс 22, 5). В тексте псалма выражение употреблено в значении 'Все мои мечты исполнились, мне нечего более желать'. Однако в процессе функционирования этого выражения в речи смысл его, видимо, под влиянием выражения *Да минует меня чаша сия* изменился, и оно приобрело отрицательную, а не положительную коннотацию. В английском же языке выражение *My cup runneth over* не претерпело никаких смысловых изменений и используется в своем первоначальном, библейском значении [1, с. 166-167], что необходимо учитывать при переводе с английского на белорусский и русский языки.

## Литература

1 Иванов, Е. Е. Лепта библейской мудрости : библейские крылатые выражения и афоризмы на русском, английском, белорусском, немецком, словацком и украинском языках / Д. Балакова, Х. Вальтер, Е. Е. Иванов. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2014. – 208 с.

*А. П. Верхова* (МГУ имени А. А. Кулешова)  
Науч. рук. *И. Б. Бирюк*,  
доцент

## УПОТРЕБЛЕНИЕ ФОНЕТИЧЕСКИХ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Эффективность текста, как словесного произведения зависит от трех составляющих: звука, слова и предложения. Многие рекламодатели пытаются воздействовать на потребителя путем фонетической организации рекламного текста, используя различные фонетические приемы такие как аллитерация, ассонанс, ритм и рифма.

Самым распространенным фонетическим приемом является *аллитерация*. Аллитерация часто выделяет самую важную информацию, создает мелодику в тексте рекламы, придает ему звучность, звонкость, решительность и твердость. [1, с. 14] Например, в рекламе автомобиля повторение звука [s] создает эффект скорости и легкости *Its sleek, sporty styling shows a careful attention to aerodynamics*. Так же для фонетической организации рекламных текстов характерно использование *ассонанса*. Ассонанс, так же как и аллитерация, способствует созданию определенной ритмики, акцентируя внимание на особенно важных моментах в рекламном тексте и облегчает запоминание информации. Например, повторение звука [i] в рекламе косметики *Easy Breezy Beautiful CoverGirl*. Различные типы повторов, не только фонетических, но и отдельных слов организуют ритмический строй сообщения. Например, в рекламе компьютеров *Gateway. A better way*. Однако повторы не только служат для создания ритмического оформления текста, но и привлекают внимание покупателя планом содержания. В рекламе чая повторение слова *Great* служит для описания свойств чая *The Great Tea from Great Britain*.

Рифма также является достаточно востребованным способом оформления англоязычных рекламных текстов для различных типов целевой аудитории. Рифмы делятся на мужские *The best part of waking up is Folger's in your cup*, женские. *Drink a pint of milka day*.