

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)**

Институт филологии и социальных коммуникаций

Кафедра английской и восточной филологии



**АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И
ПРАКТИКИ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Материалы университетской
научно-практической студенческой конференции**

УДК 881.111-047.37(06)
ББК 81.2Англ43
А64

Рецензенты:

- Санченко Е. Н.** – заведующий научным отделом, доцент кафедры теории и практики перевода Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный педагогический университет», кандидат филологических наук, доцент;
- Чевычалова С. В.** – заведующий кафедрой межкультурной коммуникации и иностранных языков Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского», кандидат педагогических наук, доцент;
- Дворцевая А. В.** – начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин Луганского филиала федерального государственного казенного образовательного учреждения высшего образования «Воронежский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации», кандидат педагогических наук, доцент, капитан полиции.

А64 **Английский язык: актуальные вопросы теории и практики филологических исследований** : материалы университетской научно-практической студенческой конференции (21 марта 2024 года); отв. редактор В. А. Дволучанская. – Луганск : Книта, 2024. – 256 с.

Сборник материалов университетской научно-практической студенческой конференции посвящён актуальным вопросам теории и практики филологических исследований : лингвистике, языкознанию, межкультурной коммуникации и исследованию литературного процесса, а также новейшим технологиям преподавания английского языка.

Издание предназначено для педагогической общественности, представителей науки и культуры, а также для всех заинтересованных лиц. Статьи напечатаны в авторской редакции.

Редакция не несёт ответственность за авторский стиль работ, опубликованных в сборнике. Мнение редакции может не совпадать с мнением автора. Материалы докладов и сообщений, включенные в сборник, печатаются на языке оригинала.

Рекомендовано к печати
Научной комиссией ФГБОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет»
(протокол № 7 от 13.02.2024 г.)

© Коллектив авторов, 2024
© ФГБОУ ВО «ЛГПУ», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1

Актуальные вопросы лингвистики английского языка.

Языкознание

Гринько Д.Э. Термины туристической тематики в современном английском и турецком языках	6
Камсаракан А.М. Коммуникативные исследования как одно из ведущих направлений для изучения в современной лингвистике	11
Кряковцева Е.С. Жанровая дифференциация современного англоязычного дискурса моды	18
Куликова Д.В. Фразеологические обороты, передающие радость и грусть в английском и турецком языках	23
Подопригора К.А. Лингвокультурный концепт и его значение для изучения национальной культуры	29
Рындин П.Ю. Сравнительный анализ концепта <i>труд</i> в английской и турецкой лингвокультурах	33
Стефанова Д.О. Фразеологические единицы в английской и турецкой прессе	40
Тимченко А.С. Структурные и национально-культурные особенности английского кулинарного дискурса	46
Фазел К.Р. Ономастика в процессе номинативной деятельности человека	51

Секция 2

Проблемы современного переводоведения.

Исследование литературного процесса

Вохмянина Д.А. Особенности перевода экзотизмов и этнографизмов: стратегии и требования	58
Кувшинова Н.А. Сопоставительный анализ речевого портрета персонажа Бриджит Джонс (на материале романа «Дневник Бриджит Джонс» и его экранизации)	62
Кузьменко М.А. Особенности употребления фразеологических единиц в художественных произведениях	68
Лазецкая А.С. Стилиевые особенности художественного стиля Льюиса Ээрролла	73
Лесина Т.И. Функционирование метафоры в произведении Дж. Мартина «Битва королей» и способы ее передачи на русский язык	80
Нестерович К.С. Лингвостилистические особенности	

романа У.С. Моэма «Узорный покров» («The Painted Veil»)	84
Подшибякина Р.А. Сравнительный анализ средневековой мифологии и мифологии средиземья	88
Титаренко В.С. Английские пословицы и поговорки с компонентом-зоонимом и способы их перевода	94
Ткаченко Т.Г. Русизмы в английском языке: влияние русской литературы (на основе романов Ф. М. Достоевского «Идиот» и «Преступление и наказание»)	102
Травянко П.А. Жанр псевдодокументальной литературы в творчестве Г. Ф Лавкрафта.	107
Яхонтова А.П. Особенности передачи мифологем в английской художественной литературе	115

Секция 3

Психолого-педагогические особенности личности в языковой коммуникации. Новейшие технологии преподавания английского языка

Вигриян Е.В. Веб-квест технологии в формировании коммуникативной компетенции на уроке иностранного языка	121
Григоренко А.А. Обучение английскому языку посредством мобильных приложений в основной средней школе	126
Денисова И.Р. Особенности использования социально-ориентированной игры на уроках английского языка в старшей школе	131
Забродоцкая Д.Р. Особенности восприятия иностранного языка школьниками младших классов при использовании современных технологий в обучении	136
Кравченко Д.Р. Дистанционное обучение как форма обучения английскому языку	141
Лапина А.А. Особенности обучения английскому языку в дошкольном возрасте	147
Лямзенко С.А. Преимущества и недостатки очной и дистанционной форм обучения	152
Манекина Е.А. Роль интерактивного обучения в современном языковом образовании	157
Нещадная Е.Е. Интерактивный подход к изучению иностранного языка в старших классах в средней общеобразовательной школе	162
Соболева М.В. Использования цифровых образовательных технологий в процессе обучения английскому языку	168
Сыроед С.А. Преимущества использования дискуссий на	

уроках английского языка в старшей школе	174
Шило Н.А. Мультимедийные презентации как технология обучения английскому языку в средней школе	180

Секция 4

Медиакоммуникации

Бондарева П.А. Роль гиперболы в англоязычном рекламном дискурсе	186
Валуйскова Е.Р. Классификация видов юмора в рекламе	191
Заброда Ю.А. Стратегии и тактики репрезентации концепта «success» в рекламном дискурсе	200
Крайждан А.Е. Роль цветовых лексических вариаций в англоязычном автомобильном рекламном дискурсе	205
Назаренко-Игнатенко Н.А. Средства визуализации учебной информации на уроках английского языка	210
Санеева М.А. Методические аспекты использования аудиовизуальных средств обучения английскому языку для учащихся младших классов	214
Свобода А.С. Использование мультимедийных средств на уроках английского языка	220
Федорчак А.А. Функциональные особенности реализации юмора в современных рекламных текстах английских СМИ	225
Харлов А.А. Использование мультимедийных и цифровых технологий в обучении английскому языку в средней школе	234
Цан М.А. Интернет-мем как феномен современного интернет-пространства	239
Шурбина Д.Д. Влияние фильмов и сериалов на туристический поток	245

Секция 1
Актуальные вопросы лингвистики английского языка.
Языкознание

УДК [811.111:811.512.161]: 373.46:383.48

Гринько Дарья Эдуардовна

Научный руководитель:

Пантыкина Н.И.,

канд. пед. наук, доцент

кафедры английской и

восточной филологии

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

natik-pantykina@mail.ru

**Термины туристической тематики в современном
английском и турецком языках**

В статье осуществляется комплексный анализ ключевых туристических терминов в контексте двух языков. Исследование выделяет сходства и различия в использовании терминов, обсуждает влияние культурных контекстов. Статья направлена на обогащение лингвистического понимания туризма и повышение эффективности взаимодействия в туристической сфере между англо- и туркоязычными обществами.

Ключевые слова: туризм, терминология, культурное взаимодействие, лингвистика.

В современном мире туризм становится все более важной сферой деятельности, играющей значительную роль в экономическом, социокультурном и экологическом развитии стран. С увеличением мобильности населения и развитием технологий туристическая индустрия становится предметом всё более глубокого исследования, включая анализ терминологии, применяемой в этой области.

Данная статья посвящена изучению терминологии туризма в контексте современных английского и турецкого языков. Туризм, как многофакторная и динамичная отрасль, предоставляет обширный спектр терминов, отражающих различные аспекты индустрии: от услуг и маркетинга до культурных взаимодействий и экологической устойчивости.

В статье проводится анализ ключевых туристических терминов в английском и турецком языках, выявляются сходства и различия в их использовании, а также рассматривается влияние

культурных и исторических контекстов на интерпретацию данных терминов. Предполагается, что такой анализ не только обогатит лингвистическое понимание туризма, но и проложит путь к более эффективному взаимодействию в сфере туристической деятельности между англоговорящим и турецкоговорящим мирами.

В лингвистической литературе отсутствует единое определение термина, поэтому мы исследуем несколько из них. Иногда лингвисты в своих статьях представляют несколько определений одновременно. К примеру, В.П. Даниленко в одной из своих работ выделяет 19 определений, подчеркивая, что это лишь часть, и их количество не ограничивается. В том же контексте Б.Н. Головин приводит 7 примеров определения данного термина. Например, можно выделить несколько определений, таких как: «термины имеют четкое и стандартизированное определение в пределах своей области применения, что помогает избежать недопониманий и неоднозначностей» [2, с. 84] и «термин – это лексическая единица, характерная для языка научных исследований, технической литературы, искусства и других специализированных областей» [1, с. 18].

Более краткое определение термина предлагает А.В. Суперанская: «термин – это специальное слово (или словосочетание), принятое в профессиональной деятельности и употребляющееся в особых условиях; это словесное обозначение понятия, входящего в систему понятий определенной области профессиональных знаний; это основной понятийный элемент языка для специальных целей» [3, с. 135].

Важно учитывать, что в формулировке терминологического определения должны быть отражены основные свойства и характеристики термина, а сама дефиниция должна быть краткой и ясной. С этой точки зрения существенным является определение термина как слова или словосочетания специального языка, применяемого для точного выражения специальных понятий и обозначения предметов в определенной предметной области. В данном контексте термином может служить любое слово или словосочетание языка, при условии, что его значение вписывается в четко определенную систему понятий, связанную с конкретной систематизированной предметной областью.

Проведя анализ предложенных определений термина, можно заключить, что наиболее удобное и применимое рабочее определение предложено Ф.М. Циткиной. Согласно ее формулировке, термин представляет собой «языковой знак, отражающий научное понятие в

рамках специальной, профессиональной области знания» [4, с. 34]. Основными характеристиками термина являются:

1. Адекватность отображения содержания понятия и его однозначность в смысловом плане.

2. Логическая связанность с другими терминами родовидовой группы, обеспечивающая системность.

3. Профессиональный уровень практического использования, включая терминологию в областях, таких как туризм, техника, химия, медицина, спорт и прочие.

К характеристикам термина относятся следующие особенности:

1) системность;

2) присутствие определения;

3) стремление к ясной однозначности в пределах соответствующего терминологического поля;

4) стилистическая нейтральность;

5) отсутствие выраженной экспрессивности.

Современная туристическая индустрия является многогранной и разнообразной, отражая множество аспектов путешествий, от культурных и природных достопримечательностей до разнообразных видов отдыха и активного туризма. Для более глубокого понимания терминологии, используемой в этой динамичной сфере, полезно рассмотреть термины в контексте тематических групп. В данной главе мы обратим внимание на несколько ключевых тематических групп в сфере туризма и рассмотрим основные термины, характерные для каждой из них.

1. Культурный туризм.

Культурный туризм является одним из наиболее значимых сегментов индустрии, привлекающим путешественников своей исторической и культурной ценностью. В этой группе термины часто связаны с исследованием и посещением исторических памятников, музеев, фестивалей и искусственных объектов, отражающих культурное наследие.

Примеры терминов:

archaeological excavations / arkeolojik kazılar – археологические раскопки

ethnographical museum / etnografya müzesi – этнографический музей

cultural heritage / kültürel miras – культурное наследие

historical monument / tarihî anıt – исторический памятник.

literary route / edebî rota – литературный маршрут

folk festival / halk festivali – фольклорный фестиваль

art gallery / sanat galerisi – художественная галерея

theater performance/ tiyatroperformansı – театральный спектакль

2. Экологический туризм

С увеличением осознания вопросов экологии, экологический туризм становится все более популярным. Термины в этой группе связаны с природой, охраной окружающей среды и устойчивыми путешествиями.

Примеры терминов:

ecological route / ekolojik rota – экологический маршрут

reserve / rezerv – заповедник

ecotourism / ekoturizm – экотуризм

sustainable tourism / sürdürülebilir turizm – устойчивый туризм

hiking / doğa yürüyüşü – пеший поход

boat excursions / tekne gezileri – водные экскурсии

visiting a national park / millî parkı ziyaret etmek – посещение Национального Парка

environmental volunteerism / çevre gönüllülüğü – экологический волонтеризм

3. Приключенческий туризм

Для тех, кто ищет активные и захватывающие приключения во время отпуска, приключенческий туризм предлагает множество вариантов. Термины в этой группе часто связаны с экстремальными видами отдыха и активным образом жизни.

Примеры терминов:

mountaineering / dağcılık – альпинизм

rafting / rafting – рафтинг

windsurfing / виндсерфинг

safari / safari – сафари

parasailing / yamaç paraşütü – парасейлинг

diving / dalış – подводное плавание

mountain bike tour / dağ bisiklet turları – горный велосипедный тур

rock climbing / kayalıklar tırmanma – скалолазание

4. Гастрономический Туризм

Гастрономический туризм становится все более популярным, так как путешественники все больше стремятся открывать для себя новые кулинарные традиции и вкусы. Термины в этой группе связаны с кулинарными впечатлениями и традиционной кухней.

Примеры терминов:

degustation / tadım – дегустация

gastronomic tour / gastronomi turları – гастрономический тур

national cuisine / ulusal mutfak национальная кухня

culinary festivals / mutfak festivalleri – кулинарные фестивали

cooking lessons / mutfakdersleri – кулинарные уроки

street food / sokakyemeği – уличная еда

wine tour / şarapturu – винный тур

gastronomic festival / gastronomifestivali – гастрономический фестиваль

Терминология в сфере туризма разнообразна и динамична, отражая широкий спектр интересов и потребностей путешественников. Рассмотрение терминов в контексте тематических групп позволяет более глубоко вникнуть в специфику каждой области туризма и лучше понять языковой аспект этого захватывающего мира.

Таким образом, исследование терминологии туризма в современных английском и турецком языках предоставляет ценный взгляд на разнообразие понятий в индустрии путешествий. Анализ ключевых туристических терминов, их сходств и различий в использовании, а также рассмотрение влияния культурных контекстов подчеркивают важность языкового взаимодействия между англо- и турецкоязычными обществами в туристической сфере. Удобное и применимое определение термина, а также выделенные характеристики, такие как системность, наличие определения и профессиональный уровень использования, обогащают лингвистическое понимание туризма. Тематические группы, такие как культурный, экологический и приключенческий туризм, предоставляют более глубокий взгляд на терминологию, отражая многогранность интересов и потребностей путешественников. Все это подчеркивает необходимость более эффективного языкового взаимодействия в сфере туристической деятельности, способствуя развитию туристического сообщества между англо- и турецкоязычными мирами.

Список литературы

1. Головин, Б. Н. О некоторых задачах и тематике исследования научной и научно-технической терминологии / Б. Н. Головин // Учен. Записки. Сер. Лингвистическая – Горький: Горьковск. ун-т, 1970. – С. 18–24.
2. Даниленко, В. П. Русская терминология: Опыт лингвистического описания/ В.П. Даниленко // метод. пособие. – М.: Наука, 1997. – С. 83–86.
3. Суперанская, А. В. Общая терминология. Вопросы Теории / А. В. Суперанская // отв. ред. Т.Л. Канделаки. – 3-е изд., стер. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – С. 135–140.

4. Циткина, Ф. А. Терминология и перевод: (к основам сопоставительного терминоведения) / Ф. А. Циткина // Учебное пособие. – Львов: Вища школа, 1988. –С. 30–37.

Grinko Darya Eduardovna,
daryagrinko8@gmail.com

Tourism terms in modern English and Turkish

The article provides a comprehensive analysis of key tourism terms in the context of two languages. The study highlights similarities and differences in the use of terms and discusses the influence of cultural contexts. The article is aimed at enriching the linguistic understanding of tourism and increasing the effectiveness of interaction in the tourism sector between English- and Turkish-speaking societies.

Key words: tourism, terminology, cultural interaction, linguistics.

УДК 81'27:001.891

Камсаракан Аскольд Михайлович

Научный руководитель:

Новикова А. А.,

канд. филол. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
anitabogdan@mail.ru

Communicative Studies as One of the Leading Directions of Research in Modern Linguistics

This article discusses communicative research as one of the leading areas for study in modern linguistics. It has been found that the study of language often takes place without clear and satisfactory ideas about either the results or the status of its use as a means of communication. At the same time, linguistic research has a wide range of conceptual tools necessary for a detailed scientific consideration of human communication, so this circumstance determines the leading role of communicative research in modern science.

Key words: language, communicative research, linguistics, communication.

The topicality of the research is determined by the fact that in modern linguistics special consideration is given to the study of modes for reflection of personal speech (speaker's communicative space) connected to human emotions in a verbal / non-verbal way. So, the aim of the article is to investigate communicative studies as one of the leading directions of research in modern linguistics.

Having the topic of our research as such which is connected with the communicative strategies and tactics of the research competence we have decided to survey various academic literature for ideas about the nature of communication.

Scientific novelty of the paper is determined by the fact that it is among the first academic papers which investigate the research competence and gives its general systemic description.

Our search was certainly connected primarily to linguistics with the aim to identify sets of assumptions that are explicitly stated and are used in building theories. The overview that resulted has two kinds of parts. The first kind involves various alternative sets of assumptions found in the literature of linguistics, broadly conceived [1; 3; 4; 5; 6; 9]. The various positions within this set are comparable as alternatives, or in other words, they form a single collection. There is a more encompassing view, introduced at the end of the subchapter, in which this collection of positions can be viewed as a single member of a larger collection of incommensurable views of communication. The larger collection is sometimes discussed under an umbrella term «Communication Theory». This subchapter touches on both levels.

The first outcome of our search was the impression that the explicit identification of the nature of communication in the literature is very rare. To come to this conclusion we had to sort through various concepts. Communicating is seen as a process that predictably has certain kinds of effects. A major reason that people communicate is the aim of producing such effects. For cases, in which the process of communication succeeds (i.e. produces the desired effects), the central issue concerning the nature of communication is to identify the nature of these effects, rather than how the effects were produced. We might ask whether these effects are in essence propositions in mind, acts, a shared body of knowledge, or something else.

This sparse characterization of the nature of communication effects stands in contrast to the abundant literature concerning the process of how communication is accomplished. The use of symbols, inference, lexical processes and resources, the formation and interpretation of sound patterns, discourse creation and comprehension, people affecting each other in interpersonal interaction, reading, writing, translation, grammar and a lot of

other topics each have an abundant literature that covers numerous alternative approaches [4; 6; 9]. The distinction between «What is Language» and «What is a Language» is also elaborately discussed, and each one (in different places) is taken as logically prior to the other.

There is a widespread tendency to take the notion of communication for granted, in no need of identification. Similarly, the terms «meaning» and «message» are often used without explanation. It is assumed that communication is easy and the concept of communication is unproblematic. A famous communicative scholar Wick Reddy in some of his works shows ways that these assumptions may fail [7]. He discusses the common tacit assumptions that arise from the metaphor, including the notion that communication is typically simple and effortless. This assumption is seen as the source of destructive misunderstandings in ordinary interaction. It may be the source of misunderstandings in more technical studies as well.

There is a widespread tendency to see communication as exchange or transmission of ideas. Generally, the assumption is implicit. In non-technical contexts it has an established and often unquestioned place, at least in Western culture. In linguistics and other communication sciences the view of communication as exchange is also used, but there is also widespread dissatisfaction with this view. The roots of the assumption can be traced back through F. de Saussure and J. Locke, stopping at Plato. In the light of the narrowness of this assumption, and the flood of reactions against it, one wonders how it could have become so dominant. In this regard it has been genuinely helpful to consider the history of the assumptions. They are shaped not only by the technical issues, such as compatibility of assumptions or the derivation of one set of assumptions from another, but also by social and political factors, such as the conditions that led to the names of nations becoming names of languages.

Another aspect of this dominant view is that technical views of communication using language overwhelmingly focus on the middle regions of interactions, where the «meaning» and the «message» are [10, p. 211]. Examples include the part of a letter that occurs after the greeting and before the salutation, the part of a dialogue that occurs after the mutual greetings and before the leave taking, or even the part of an email message found after the subject line and before the signature block. In a letter «Dear John: I hate you. I hate you. I hate you. Love, Alice», focus is on «I hate you».

The assumptions that are most often used are commonly called «The Code Model». In our work we accept the following definition of «The Code Model: Communication is exchange of ideas, and those ideas can be

represented as propositions. Further, exchange of an idea from one person to another takes place by encoding the proposition(s) in language, transmitting that encoded linguistic product to another person, and that person decoding the given language and thus recovering (a copy of) the proposition(s)» [3, p. 119]. In this paper we are focusing on the idea exchange part and the possible role of propositions, rather than the role of any code in enabling exchange.

Many approaches to language would say that any sort of decoding is in general insufficient for interpreting or coming to understand an interval of language use that a person has received. Instead, inference of various sorts, including use of context, is seen as a necessary part of this interpretation step. We should notice that addition of inference does not change the character of the expected result, although it may greatly expand the quantity and import of it. Rather, inference seems simply to change the means by which the result is found. Thus the posited nature of communication, exchange of ideas as represented by propositions, is unchanged.

Along with the focus on middle regions and on the role of propositions, there is a third aspect. This is a focus on language that is declarative or generally expository, along with a focus on how to determine what uses of language are warranted to be called true or false. In various approaches there is also recognition of propositional attitudes, which are stances taken by the language producers toward propositions. A related issue arises with the use of any non-propositional construct that promises to do things comparable to the suggested roles of propositions. Use of prototypes rather than mathematical set theory is a starting point for one group of such approaches. Conceptually distinct, there are approaches to representation that make extensive use of the word *image* [3, p. 160–161].

There is another fundamentally different conception coming into more prominence. It involves shared conceptions, in contrast to exchange. It is easiest to explain using an example of dialogue. Suppose someone (A), who is engaged in dialogue with (B), attempts to communicate something (X) to B. They do so by bringing X from the status of being known by A into the status of being mutually known by both A and B. The activity of doing so is a joint activity, including not only the expression of X but also questions, clarifications, expressions of confirmation of understanding and more. Creating mutual knowledge is sometimes called grounding. There are (controversially) distinctive logical operations involved, such as a rule that that if (X is expressed by A, and B does not indicate any difficulty), then (X is grounded), i.e. mutually known by A and B. The participants each maintain an estimate of what is grounded relative to the other participants,

and conversation typically operates in a way that makes these estimates converge. In approaches with this sort of grounding, communication is creation of mutual knowledge, and what is communicated is simply what becomes grounded [4, p. 209].

Another orientation to communication is based on speech acts. Speech act theory and various similar approaches expand the conception of the elementary units of communication so that communication is based on acts rather than propositions. J. Searle, for example, has said «The unit of linguistic communication is not ... the symbol, word or sentence, but rather the production ... of the symbol, word or sentence in the performance of a speech act» [8, p. 137]. Searle's view has been amended and revised in many ways, but the distinctive notion that the fundamental units of communication consist of acts has generally been retained. One kind of amendment, for dialogue, is to replace the speech act by an act that has two active participants, a dialogue act. Treatment of acts as fundamental may lead to a very different understanding of the nature of communication than those cited earlier. This orientation can be reconciled to either a mutual knowledge view or an exchange of ideas view. For example, Clark uses both mutual knowledge and speech acts as basic [2, p. 125]. It is also possible to blend all three, using formal, propositional, truth-valued notations to deal simultaneously with grounding and speech acts.

Perhaps the most striking aspect of this search is that it did not encounter, except implicitly, the notion of that which is communicated. In common understanding, after a dialogue is concluded or after a text has been read, the persons involved are affected. The use of language has communicated something. We can readily produce summary statements about what particular things have been communicated. Promises, beliefs, doubts, accusations or other effects are commonly recognized as representing, in summary form, results of interaction. Yet there seems to be little reflection in the literature of this notion, nor of how participants have been affected, nor of the connection between the words used and the effect produced.

All of this study suggests that there might be a substantial gain from being explicit about these assumptions in our theories. Explicitly identifying such assumptions would help to clarify how they differ from the naive conceptions commonly used. It would also facilitate improvement of the sets of assumptions we use. Making assumptions explicit would illuminate in a new way how various frameworks differ, and it would strengthen the study of how communication happens.

R. T. Craig's paper «Communication Theory as a Field» [3] encompasses a much broader range of approaches, which Craig presents in

distinct groups. These groups of approaches function in isolation from each other. Craig characterizes various approaches under six collective terms: rhetorical, semiotic, phenomenological, sociopsychological, sociocultural and critical. He does not treat linguistics as one of the collections of approaches. The collection which is most similar to linguistics is called semiotics. However, semiotics is unrepresentative of linguistics today. He notes [3, p. 125] that most of these groups tend to define themselves partly by reaction and contrast with the dialectical opposite, «The Code Model» (which he calls the «transmission model»). In gathering these groups, Craig notes that Dance [4] analyzes ninety five definitions of communication from the 1950s and 1960s, and that Anderson [1] reviewed seven textbooks of communication theory and found 249 distinct theories mentioned, most only once. So, in this view, definitions of communication are abundant. Though, it is unlikely that many of these definitions would be applicable as part of any sort of linguistic framework.

Many attempts at various sorts of reconciliation between theories or groups have been made, with discouraging results. Eclectic approaches (of building a theory by selecting parts from various sets) have also generally failed. Craig suggests [3, p. 135] that the various theoretical groupings are incommensurable because there are conflicts between their epistemologies. A finding in one cannot be seen as a finding in another. So in Craig's view, as seems quite credible, definitions of communication are abundant outside of the linguistic neighborhood.

To sum up our brief overview of the research in the sphere of communicative studies we must specify that the study of language use frequently takes place without clear and satisfactory notions either of the outcomes or the status of language use as communication. The disciplines such as Linguistics and Communication sciences have the wide array of conceptual power tools necessary to take on a detailed scientific account of human communication. If linguistics does not produce a strong and credible account, perhaps no other discipline will. This fact, to our mind, determines the leading role of communicative studies in the modern linguistic direction of research.

Список литературы

1. **Anderson, J. A.** Communication Theory : Epistemological Foundations. – New York : Guilford Press, 1996. – 342 p.
2. **Clark, H. H.** Using language / H. H. Clark. – Cambridge : Cambridge University Press, 1996. – 362 p.
3. **Craig, R. T.** Communication Theory as a Field / Robert T. Craig // Communication Theory. – 1999. – No. 9(2). – P. 119–161.

4. **Dance, F. E. X.** The «concept» of communication / F. E. X. Dance // Journal of Communication. – 1970. – No. 20. – P. 201–210.
5. **Harris, R.** Signs, Language and Communication / R. Harris. – New York : Rutledge, 2006. – 215 p.
6. **Littlejohn, S. W.** Theories of Human Communication / S. W. Littlejohn. – Belmont, CA : Wadsworth, 1992. – 425 p.
7. **Reddy, W.** Emotional Liberty: Politics and History in the Anthropology of Emotions / Wick Reddy. – Munich : Cultural Anthropology, 1999. – 388 p.
8. **Searle, J. R.** Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language / John R. Searle. – London : Cambridge University Press, 1969. – 367 p.
9. **Stepykina, T. V.** Theory of Communication: Interdisciplinary Approach / Tetiana V. Stepykina, Iryna V. Mygovych. – Luhansk Taras Shevchenko National University Press, 2012. – 430 p.
10. **Talmy, L.** Fictive motion in language and ‘ception’ / Leonard Talmy // Bloom Paul, Mary A. Peterson, Lynn Nadel, Merrill F. Garrett. – Language and Space. – Cambridge : MIT Press, 1996. – P. 211–276.

Kamsarakan Askold Mihailovich,
raekooo@yandex.ru

Коммуникативные исследования как одно из ведущих направлений для изучения в современной лингвистике

В статье рассматриваются коммуникативные исследования как одно из ведущих направлений для изучения в современной лингвистике. Было установлено, что изучение языка часто происходит без четких и удовлетворительных представлений ни о результатах, ни о статусе его использования как средства коммуникации. При этом лингвистические исследования обладают широким набором концептуальных средств, необходимых для детального научного рассмотрения человеческой коммуникации, поэтому данное обстоятельство определяет ведущую роль коммуникативных исследований в современной науке.

Key words: язык, коммуникативные исследования, лингвистика, коммуникация.

Жанровая дифференциация современного англоязычного дискурса моды

В статье предпринята попытка проанализировать особенности жанровой дифференциации современного англоязычного дискурса моды. В структуре дискурса моды автор выделяет следующие жанры: описание товара, презентация дизайнера, кутюрье, презентация новой коллекции модной одежды, журнал моды, каталог моды, речевой жанр «новых тенденций в моде», презентация модного бренда. Сделан вывод о том, что дискурс моды имеет свои определенные особенности языкового выражения, которые связаны с внеязыковым, экстралингвистическим фактором, в то время как язык является конструктивным элементом моды, так как мода, в свою очередь, не может существовать вне слова.

Ключевые слова: современный англоязычный дискурс моды, жанровая дифференциация, концепт, вербализация, экстралингвистические факторы.

Мода – одно из самых неоднозначных и многогранных явлений современной жизни. Как регулятор поведения общества и как явление, охватывающее почти все сферы человеческой деятельности, мода изучается не только философией и социологией. Она является также самостоятельным объектом лингвистического исследования. Лингвистика изучает моду с точки зрения ее вербализации, текстопорождающих потенций как культурно-исторического феномена (способов воплощения в текстах о моде тех идей, которые социум связывает с модой), когнитивно-прагматических механизмов функционирования дискурса индустрии моды (порождение и восприятие текстов индустрии моды, стратегии и тактики речевого воздействия).

Цель статьи – проанализировать особенности жанровой дифференциации современного англоязычного дискурса моды. В ходе

исследования были использованы следующие методы: анализ и обобщение научной литературы, метод концептуального анализа, метод дискурсивного анализа.

Мода (от франц. *mode*, лат. *modus* – мера, образ, способ, правило, предписание) является совокупностью обычаев, ценностей, вкусов, принятых в определенной среде в определенное время, идеологией или стилем определенной сферы жизни или культуры [9, с. 112]. Моду понимают и как общепризнанное отношение к внешним формам культуры, существующей в определенный период: стиля жизни, привычек, поведения, одежды [5, с. 12]. Р. Андреева характеризует моду как «взаимоотношения между человеком, вещью или предметной средой в целом» [1, с. 12]. В узком значении под модой понимают стиль одежды и внешнего вида человека [4, с. 4]. Под дискурсом сферы моды в связи с этим следует понимать совокупность текстов, посвященных вопросам моды, используемых в сфере индустрии моды.

Введение в сферу языковедческого описания таких сложных коммуникативных феноменов, как дискурс моды, обусловлено изменением лингвистической парадигмы конца XX века и переходом от структурной модели описания языка к функциональной.

В современной отечественной и зарубежной лингвистике существует большое разнообразие подходов к пониманию понятия «дискурс». Полифункциональность и разнообразие интерпретации понятия определили его широкое распространение.

Анализ дискурса представляет собой междисциплинарную область знаний. Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими и социокультурными, психологическими и другими факторами», «как речь, погруженную в жизнь» [2, с. 136]. Многомерность и сложность феномена дискурса обуславливают почву для его типологий.

С позиции социолингвистики В.И. Карасик выделяет два особых типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). По определению ученого, статусно-ориентированный дискурс представляет собой «языковое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, которые реализуют свои статусно-ролевые возможности в рамках созданных общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на определенном этапе развития» [6, с. 203].

Мода является одним из неоднозначных и многогранных явлений в современной жизни, соответственно дискурс моды имеет

достаточно сложную природу, которая возникла на стыке с рекламным, педагогическим, научным, образовательным, историческим, медийным и другими дискурсами. В ряде гуманитарных наук, в различных аспектах изучающих моду, лингвистика выделяет прежде всего коммуникативный и семиотический аспекты моды. При этом в исследовательском фокусе находится вербальный аспект дискурса моды [7, с. 23].

Дискурс моды представляет собой продукт сознательного творчества людей мира моды, который является вестиментарным кодом и включает в себя совокупность значимых оппозиций и правил соотношения элементов одежды. Четко эта оппозиционность выражается и в вербальной (языковой сфере), сфере не только описания, представления, но и самого формирования моды [8, с. 38]. Из-за интеграционных процессов в современном мире мода стала интернациональным продуктом, но, будучи космополитичной по своему характеру, она всегда сохраняет свой национальный колорит.

В моде предмет, который описывается, актуализирован, представлен отдельно в своей пластической форме. При вербализации образа предмета моды используются различные функции языка описания, которые не способен выполнять сам образ [11, с. 93].

Первая функция – иммобилизовать слово восприятия на определенном уровне распознавания. Образ содержит в себе несколько перцептивных уровней. Это означает, что смысл изображаемого не всегда стабилен. Язык отменяет эту свободу и неопределенность. Он заставляет воспринимать конкретное платье именно на этом уровне, фиксирует уровень его дешифровки, привязывая к определенному элементу: к ткани, поясу или аксессуару, которым оно украшено.

Вторая функция – познавательная. Язык предоставляет такие данные, которые плохо передает, например, фотография или вообще не передает (детали, которых не видно из-за ракурса съемки или из-за плоскостного характера снимка). Хотя иногда слово дублирует собой такие элементы одежды, которые и так хорошо видны на фотографиях [3, с. 61].

В высказываниях моды имеется две информационные системы: языковая система и система вестиментарная, согласно которой одежда обозначает либо внешний мир, либо моду. Эти две системы являются неразрывными: вестиментарная система как бы покрывается языковой. Вестиментарный знак может читаться только через дискурс, который превращает его либо в функцию, либо в неоспоримые ценности [12, с. 71].

Что касается жанровых дифференциаций дискурса моды, то их можно рассмотреть на основе каталога моды.

Целью дискурса моды в каталоге является описание и презентация моделей одежды. Участниками могут быть как адресанты: редакторы, стилисты, фотографы, так и адресаты: клиенты каталога, читатели, заказчики [8, с. 39]. Базовой парой общения дискурса моды является редактор и читатель. Внутри дискурса моды мы можем увидеть общение между фотографами и моделями, стилистами и фотографами и т.д.

Ценность дискурса моды сконцентрирована в его ключевых концептах: beauty (красота), comfort (комфорт), prestige (престиж), style (стиль), charm (шарм), pret-a-porter (прет-а-порте), couture (откутур), trade (торговля), fashion reference (эталон моды).

Сложная дискурсивная природа дискурса моды порождает многообразие жанровой дифференциации. Под языковым жанром мы понимаем единицу языка, представляющую собой типичную модель, объединенную единством цели, темы и композиции, проявляющуюся в одном или во многих текстах и реализуемую через вербальные и невербальные средства, состоящую из одного или нескольких речевых актов [7, с. 23].

Поскольку жанровые формы дискурса моды являются неоднородными, рассматривают следующие виды языкового жанра: макрожанр, комплексный жанр, ядерный языковой жанр, вариант языкового жанра и субжанр [10, с. 89].

В каталоге, например встречаются следующие типичные речевые жанры дискурса речи: «Presentation of fashion trends of the season» («Презентация модных тенденций сезона»), «Presentation of models/goods» («Презентация моделей/товара»), «Presentation of fashion designer» («Презентация модельера») и т.д.

К невербальным средствам каталога моды можем отнести использование различных шрифтов, ключевого параграфа, главной строки, разновысотных букв-кеглей, необычного ракурса, пунктуации, различные подчеркивания, колонки, буквицы, графическое изображение.

Речевой жанр каталога моды характеризуется поликодированностью и наличием креолизованных текстов.

К речевым жанрам дискурса моды можем отнести: product description (описание товара), presentation of a designer (презентация дизайнера), couturier (кутюрье), presentation of a new fashion collection (презентация новой коллекции модной одежды), fashion magazine (журнал моды), fashion catalog (каталог моды), speech genre “new trends

in fashion” (речевой жанр «новых тенденций в моде»), presentation of a fashion brand (презентация модного бренда).

Таким образом, дискурс моды имеет свои определенные особенности языкового выражения, которые связаны с внеязыковым, экстралингвистическим фактором. Язык же является конструктивным элементом моды, так как мода, в свою очередь, не может существовать вне слова. Перспективы дальнейшей разработки темы исследования мы видим в выявлении и анализе когнитивно-прагматических особенностей современного англоязычного дискурса моды.

Список литературы

1. **Андреева, Р. П.** Энциклопедия моды / Р. П. Андреева. – СПб. : Литера, 2015. – 416 с.
2. **Арутюнова, Н. Д.** Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 896 с.
3. **Барт, Р.** Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с. фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М., 2003. – С. 61.
4. **Долматовская, Т. В.** Феномен женского глянцевого журнала в российской культуре : автореферат дис. кандидата культурологии : 24.00.01 / Т. В. Долматовская. – Москва, 2013. – 29 с.
5. **Зайцев, В. М.** Такая изменчивая мода / В. М. Зайцев. – М. : Молодая гвардия, 1980. – 206 с.
6. **Карасик, В. И.** Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемен, 1999 – 477с.
7. **Косицкая, Ф. Л.** Дискурс моды и его жанровая дифференциация / Ф. Л. Косицкая // Вест. Томского гос. пед. ун-та. – 2014. Вип. 4. – С. 23.
8. **Косицкая, Ф. Л.** Каталог моды как симфония дискурсов / Ф. Л. Косицкая / Серия : Гуманитарные науки (филология) // Вестник ТГПУ, 2006. Выпуск 9 (60). – С. 35–40.
9. **Почепцов, Г. Г.** Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : СмартБук, 2009. – 651 с.
10. **Fairclough, N.** Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language / N. Fairclough. – London : Longman, 1995. – 268 p.
11. **Hunston, S.** Corpora in Applied Linguistics / S. Hunston. – Cambridge University Press, 2005. – 241 p.
12. **Lynch, A., Strauss, M.D.** Changing Fashion: a critical introduction to trend analysis and meaning [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.2752/9781847883766>, свободный. (Дата обращения: 10.11.2023 г.).

Kryakovtseva Ekaterina Sergeevna,
multikonlive@mail.ru

Genre differentiation of modern English-language fashion discourse

The article attempts to analyze the features of genre differentiation of modern English-language fashion discourse. The author identifies the following genres in the structure of fashion discourse: product description, presentation of designer, couturier, presentation of new fashion collection, fashion magazine, fashion catalog, speech genre of “new trends in fashion”, presentation of fashion brand. It is concluded that fashion discourse has its certain features of linguistic expression, which are related to the extra-linguistic factor, while language is a constructive element of fashion, as fashion, in its turn, cannot exist outside the word.

Keywords: modern English-language fashion discourse, genre differentiation, concept, verbalization, extra-linguistic factors.

УДК [811.111:811.512.161]’373.7’373.612.2

Куликова Дарья Викторовна

Научный руководитель:
Пантыкина Н. И.,
канд. пед. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
natik-pantykina@mail.ru

Фразеологические обороты, передающие радость и грусть в английском и турецком языках

В статье автор анализирует фразеологические обороты в английском и турецком языках, сосредотачиваясь на выражении радости и грусти. Исследует устойчивые лексические обороты в обоих языках, подчеркивает культурные отличия и сходства в передаче эмоционального состояния через языковые конструкции, обращая внимание на переносное значение данных выражений и их влияние на понимание культурных особенностей и эмоционального контекста.

Ключевые слова: фразеология, радость, грусть, эмоции, метафоры.

Фразеология – это область лингвистики, которая изучает устойчивые выражения, фразеологические единицы, которые являются неотъемлемой частью любого языка. Они представляют собой комбинации слов, имеющие стабильное значение, отличное от смыслов составляющих их отдельных элементов. Внутренняя структура фразеологизма, его образное значение и эмоциональная окраска делают его ключевым элементом в понимании языковой культуры [2].

Цель статьи заключается в проведении анализа и сопоставлении фразеологизмов, характеризующих эмоции радости и грусти, в английском и турецком языках. Основной задачей исследования является выявление и описание особенностей устойчивых лексических оборотов, отражающих эмоциональное состояние человека, и подчеркивание культурных и языковых особенностей, которые формируют значение и использование данных фразеологизмов в различных контекстах. Наше исследование направлено на рассмотрение фразеологизмов в двух различных языках – английском и турецком, особое внимание уделяя тем, которые воплощают в себе эмоции радости и грусти.

Эмоции представляют собой неотъемлемую часть человеческого опыта, влияя на наши мысли, поведение и восприятие окружающего мира. В рамках нашей статьи, где мы сосредотачиваем внимание на английских и турецких фразеологизмах, отражающих радость и грусть, эмоции играют ключевую роль. Они выступают своеобразным катализатором для формирования и использования фразеологических оборотов, которые не только передают эмоциональное состояние человека, но и раскрывают глубину культурных оттенков, связанных с пониманием и выражением радости и грусти. Эмоции, отражаемые в языковых конструкциях, становятся непосредственной связью между человеческим внутренним миром и его языковым выражением, создавая мост между культурами и позволяя нам более глубоко понимать сущность человеческого эмоционального опыта [6].

Фразеологизмы, являясь ключевым элементом в языке, представляют из себя устойчивые лексические обороты, переносящие за собой нечто большее, чем просто буквальный смысл слов. Вместо этого они отражают эмоциональное состояние человека, зачастую представляя переносное значение.

На примере турецких и английских фразеологизмов, связанных с радостью, мы видим, как разные культуры выражают и интерпретируют эту эмоцию. Параллели между фразеологизмами в

этих двух языках позволяют нам увидеть сходства и различия в выражении радости через устойчивые лексические выражения.

Турецкий язык содержит множество фразеологизмов, которые выражают радость и счастье. Некоторые из них включают «*Baştığı yeri bilmemek*» – «Земли под собой (под ногами) не чуют» – так говорят об очень довольном, обрадованном человеке или же «*Başıhavalanmak*» (дословно: «голова поднимается в воздух»), описывающий потерю самообладания от радости [7].

В английском языке также существует обширный набор фразеологизмов, передающих эмоцию радости. Например, «*From ear to ear*» (дословно: «от уха до уха») означает широкую улыбку, в то время как «*Tread on air*» (дословно: «Ступать по воздуху») описывает ощущение лёгкости и радости при движении [3].

В различных языках фразеологизмы описывают радостные эмоции через образы сияния в глазах и улыбок. Так, например, турецкий фразеологизм «*Gözlerinin içi gülmek*» (дословно: «глаза светятся») описывает радостное состояние человека, где его глаза «сияют» от счастья «*Ağzı kulaklarında olmak*» (дословно: «от до ушей») передают состояние радости.

Схожее значение передает английский фразеологизм «*To be all smiles*» (дословно: «светиться от радости») так говорят, когда человек расплывается в улыбке [3].

Первое обращается к яркости и радостному свечению внутри глаз, выражая благополучие или радость. Второе же выражение употребляется для обозначения человека, находящегося вне себя от радости, с широкой улыбкой, дотягивающейся до ушей.

Это пример того, как язык использует образы и метафоры для выражения внутренних эмоций и помогает нам лучше понять, как эмоции связаны с языковыми конструкциями в различных культурах.

Турецкий фразеологизм «*Eline güneş girmek*» (дословно: «солнце попадает в твои руки») описывает состояние человека, который чувствует себя счастливым, радостным или улыбается благодаря чему-то хорошему или приятному. Этот оборот переносного значения выражает радость, свет и тепло, которые ощущаются внутри человека.

Соответственно, в английском языке фразеологизм «*A ray of sun shine*» (дословно: «луч света») используется для обозначения чего-то радостного, что приносит свет и тепло, подобно солнечному лучу, внесению позитива или приятной ситуации в жизнь человека. Это выражение ассоциируется с улучшением настроения или событием, придающим радостные и светлые эмоции.

Оба фразеологизма – турецкий и английский – иллюстрируют образ солнца как символа радости, счастья и позитивного настроения, выражая подобные эмоции через яркие и метафорические образы, что помогает лучше понять значимость солнечного света в контексте эмоционального состояния человека.

Однако, помимо схожих в значении фразеологизмов, существуют и уникальные выражения, отражающие радость, специфичные для каждого языка. Например, турецкий фразеологизм «*Ellerine sağlık*» (дословно: «здоровья твоим рукам») используется для выражения благодарности и одобрения, чего нет в прямом аналоге в английском языке.

Также стоит отметить, что некоторые фразеологизмы могут иметь переносное значение, которое не всегда легко перевести на другой язык из-за культурных нюансов. Например, турецкий фразеологизм «*Kolaygelsin*» (дословно: «легко приходить») используется для пожелания легкости в выполнении задачи, но его аналог в английском языке может быть менее точным и не передавать все оттенки значения.

Когда два человека общаются и один из них делится приятными новостями или радостными событиями, а другой выражает свою радость за собеседника, он может сказать фразу «*Gözünüz aydın*» или «*Gözün aydın*». Это выражение означает не просто «Молодец» или «Рад за тебя», но также передает искреннее сопереживание и радость за успех или счастье собеседника. Ответом на такие слова обычно служит фраза «*Teşekkür ederim*», что переводится как «Спасибо» или «Благодарю». Это выражает признательность за поддержку и разделение радости со стороны собеседника.

Подобно тому, как люди выражают радость и сопереживают друг другу при радостных моментах, также важно уметь выразить соболезнования и понимание в грустных ситуациях. Например, турецкий фразеологизм «*Başınız sağolsun*» (дословно: «пусть ваша голова будет цела») используется для выражения соболезнований в случае утраты близкого человека или тяжелой ситуации. В английском языке аналогом может служить выражение «*My condolences*» или «*I'm sorry for your loss*».

В турецком языке существует ряд фразеологизмов, выражающих грусть и печаль. Например, «*Yüreği acımak*» или «*Yüreği sızlamak*» (дословно: «печаль в сердце»). Этот оборот используется для описания глубокой грусти, печали или боли, которую человек чувствует внутри себя, в своем сердце или душе. Это выражение отражает эмоциональную боль или страдание, которое не связано с

физическими ощущениями, а скорее описывает психологическую боль или душевную скорбь. Другой фразеологизм, «*Gözsuluolmak*» (дословно: «*глаза полные слез*»), прямо указывает на грусть и печаль, описывая человека, у которого глаза наполнились слезами.

В английском языке также существует обширный набор фразеологизмов, репрезентирующих состояние грусти. Например, выражение «*Feel blue*» означает чувствовать себя угнетенно или грустно, в то время как «*to go to pieces*» (дословно: «*разваливаться на куски*») описывает человека, чувствующего глубокую грусть или печаль.

Образы и метафоры играют ключевую роль в передаче эмоций через фразеологизмы, связанные с грустью. Например, турецкий фразеологизм «*Dünya başına yıkılmak*» (дословно: «*мир обрушивается на голову*») описывает состояние крайнего разочарования, когда человек чувствует, что его мир рушится. Аналогично, английский фразеологизм «*Hit rock bottom*» (дословно: «*удариться об каменистое дно*») указывает на достижение низшей точки, когда человек чувствует отчаяние и думает, что в его ситуации уже не может быть лучшего исхода.

Исследование фразеологизмов, представляющих эмоции радости и грусти в английском и турецком языках, подчеркнуло глубокую связь между языком, культурой и эмоциональным опытом человека. Анализ фразеологических оборотов в обеих языковых системах позволил выявить как сходства, так и различия в выражении эмоций через устойчивые лексические конструкции.

Каждый из языков имеет свой набор уникальных фразеологизмов, точно передающих оттенки эмоций. Некоторые из них обладают переносным значением, которое не всегда легко перевести и понять в другом языке без учета культурных нюансов. Однако, метафоры и образы, используемые в фразеологических конструкциях, играют ключевую роль в передаче эмоций и помогают лучше понять внутренний мир человека в различных культурных контекстах.

Таким образом, изучение фразеологизмов, связанных с радостью и грустью, помогает не только понять многообразие человеческих эмоций, но и расширить культурное и языковое понимание, способствуя глубокому анализу межкультурной коммуникации и обогащению лингвистической культуры.

Список литературы

1. **Виноградов, В. В.** Фразеология. Семасиология / В. В. Виноградов // Лексикология и лексикография. Избранные труды. – М. : Наука, 1977. – С. 118–161.
2. **Копыленко, М. М.** Очерки по общей фразеологии / М. М. Коваленко, З. Д. Попова. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1973. – 141 с.
3. **Кунин, А. В.** Большой англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин // 5-е изд., исправ. – М. : Русский язык, 1998. – 287 с.
4. **Литвинов, П. П.** 3500 английских фразеологизмов и устойчивых словосочетаний / П. П. Литвинов. – М. : АСТ: Астрель, 2007. – 286 с.
5. **Лук, А. Н.** Эмоции и чувства / А. Н. Лук. – М. : Знание, 1982. – 176 с.
6. **Тер-Минасова, С. Г.** Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 264 с.
7. **Юсипова, Р. Р.** Русско-турецкий фразеологический словарь / Р. Р. Юсипова. – М. : Рус. Яз.–Медиа, 2005. – 694 с.
8. **Lakoff, G.** Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson – Chicago, London, 1980. – 242 p.

KulikovaDariaViktorovna,
Kulikovad1267@gmail.com

Phraseological turns conveying joy and sadness in English and Turkish languages

In the article phraseological turns in English and Turkish, focusing on the expression of joy and sadness are analyzed. The study of stable lexical turns in both languages emphasizes cultural differences and similarities in conveying emotional state through linguistic constructions, paying attention to the figurative meaning of these expressions and their impact on understanding cultural features and emotional context.

Key words: Phraseology, joy, sadness, emotions, metaphors.

Лингвокультурный концепт и его значение для изучения национальной культуры

В статье рассматривается лингвокультурный концепт в лингвистике как один из ключевых областей исследования, объединяющей лингвистику и культурологию. Концепт отражает взаимосвязь языка и культуры, позволяя понять и анализировать особенности и значения, которые язык отражает в различных областях жизни общества.

Ключевые слова: лингвокультурология, лингвокультурный концепт, культура, язык.

Лингвокультурология – это область исследования, которая изучает взаимосвязь между языком и культурой. Исследователь Д. Кристал считает, что концепт – это основная единица лингвокультурологии, которая представляет собой совокупность знаний, связанных с определенным языковым и культурным контекстом [1]. Концепты могут быть связаны с различными аспектами жизни, такими как традиции, обычаи, ценности и т.д. Изучение концептов помогает понять, как язык отражает и формирует культурные особенности различных обществ.

Следует отметить, что современный английский лингвист Дж. Полит придает большое значение лингвокультурологии. Он рассматривает лингвокультуру как взаимосвязь между языком и культурой, включая нормы, ценности и убеждения, которые формируют образ мышления и восприятия мира. Понятие концепта для Полита также имеет важное значение, он подчеркивает, что язык активно формирует культурные концепты через способы выражения и интерпретации. Изучение концептов в различных языках и культурах помогает понять, как язык влияет на формирование культурных представлений и мировоззрения [2].

Конкретные примеры лингвокультурных концептов могут быть различными, в зависимости от культурных особенностей и традиций разных народов. Например, концепт *Hospitality* (гостеприимство) отражает важность приветствия и внимания к гостям, распространенную во многих культурах. *Celebration* (праздник) выражает собой время радости и отдыха, часто связанное с традициями, обычаями и ритуалами. Концепт *Family*(семья) охватывает идеи о близости, поддержке и взаимоотношениях между родственниками.

Лингвокультурные концепты могут быть как универсальными, присущими большинству культур, так и уникальными для определенных народов или регионов. Их понимание и использование являются одним из ключевых аспектов эффективной межкультурной коммуникации

Основная функция лингвокультурных концептов заключается в том, чтобы заменять реалии разных культур и национальных особенностей в языке. Они помогают людям, общающимся на разных языках, понять и интерпретировать определенные явления и объекты в контексте соответствующих культур. Например, если в некоторой культуре существует праздник, который не имеет аналога в других культурах, лингвокультурный концепт будет использоваться для передачи смысла и значимости этого праздника на языке другой культуры [1].

Таким образом, лингвокультурные концепты выполняют роль «моста» между различными культурами и языками, облегчая взаимопонимание и коммуникацию. Они позволяют людям, не владеющим определенным языком, все же понять некоторые аспекты культуры, связанные с данным концептом.

Кроме того, лингвокультурные концепты также способствуют формированию и передаче стереотипов и представлений о конкретной культуре.

Для более глубокого и всестороннего понимания, предлагаем обратить внимание на лингвокультурные концепты в английском языке. Например, «In every Englishman's home is his castle» (В доме каждого англичанина его замок) – это стереотипная поговорка Англии, которая подчеркивает важность дома как места уюта и защиты для каждого человека. Это выражение означает, что дом для каждого человека, то самое место, где он чувствует себя комфортно и защищенно, как в своем замке, и что дом имеет особое значение в жизни каждого человека. Такие концепты влияют на восприятие

культуры и ее характеристики как со стороны носителей языка, так и со стороны людей из других культур [1].

Существует также понятие лингвокультурных стереотипов, которые часто связаны с определенными концептами. Стереотипы основаны на упрощенных идеях и мнениях о культуре и народах и могут иметь как положительный, так и отрицательный характер. Коммуникация, основанная на стереотипах, может привести к неправильному пониманию и предубеждениям, поэтому, важно осознавать, и анализировать стереотипы, связанные с лингвокультурными концептами.

Исследование лингвокультурных концептов также позволяет изучать, как язык отражает и формирует культурные ценности и идеологии. Особенности языка, такие как метафоры, пословицы и выражения, могут отражать специфические аспекты культуры и мировоззрения. Например, в английской культуре существует выражение «A penny saved is a penny earned» (Сбереженный пенни – заработанный пенни). Это фраза означает, что сохранение денег так же важно, как и заработок их. Каждый раз, когда мы сохраняем деньги, мы фактически зарабатываем их, потому что они могут быть использованы в будущем для чего-то важного или ценного. Это призывает к бережливости и экономии. Это отражает глубоко укоренившуюся ценность в английском обществе [2].

Исследование лингвокультурных концептов имеет практическую значимость. Это может быть полезным для разработки учебных программ по изучению иностранных языков, адаптации иностранцев в новой культурной среде, а также для развития межкультурной коммуникации и диалога. Более того, лингвокультурные концепты могут использоваться в лингвистическом анализе текстов, переводах и межкультурной коммуникации, чтобы гарантировать точность передачи информации и идей между разными языками и культурами.

В целом, данные концепты играют важную роль в исследовании языка и культуры. Они помогают нам понять значимость и значения, связанные с определенными явлениями и объектами, а также влияют на наше восприятие и понимание различных культур. Исследование лингвокультурных концептов важно для развития межкультурной грамотности и обеспечения эффективного межкультурного общения [1].

Лингвокультурные концепты также являются важным средством сохранения и передачи культурного наследия. Они служат как своего рода хранилище знаний о культурной истории и традициях

разных народов. Пользователи языка, осознавая эти концепты, могут сохранять и передавать традиции и особенности своей культуры через язык, сохраняя таким образом культурные ценности и идентичность.

В лингвистике существует много подходов к изучению лингвокультурных концептов. Одним из них является эмблематический подход, основанный на анализе символического значения и сочетаний слов и выражений, связанных с определенными культурными явлениями. Другим подходом является когнитивный подход, который исследует, как мыслительные представления о мире формируются через язык и культуру.

Область применения лингвокультурных концептов охватывает множество сфер жизни, таких как политика, религия, искусство, семья, праздники и прочее. Исследования в этой области могут быть полезными для понимания и осознания культурных различий, улучшения межкультурного общения и развития культурного диалога.

Таким образом, лингвокультурные концепты представляют собой важнейший аспект лингвистики и культурологии, объединяющий язык и культуру. Они помогают передать и интерпретировать различные явления и объекты в контексте соответствующих культур, способствуя сохранению и передаче наследия и культурных ценностей. Исследования в области лингвокультурных концептов содействуют лучшему пониманию и взаимодействию разных культур, обогащают наши знания и расширяют нашу культурную грамотность. Кроме того, изучение лингвокультурных концептов имеет огромный практический потенциал. Оно способствует развитию межкультурной коммуникации, делает нас более открытыми и толерантными к различным культурам, а также помогает избегать недоразумений и конфликтов, возникающих из-за неправильного толкования культурных особенностей и символов. Концепты являются инструментом культурной адаптации и содействуют успешному взаимодействию в мультикультурной среде. Поэтому, более глубокое и систематическое изучение лингвокультурных концептов является необходимым для создания гармоничного и взаимопонимающего общества.

Список литературы

1. **Кубрякова, Е. С.** Концепт / Е. С. Кубрякова // Краткий словарь когнитивных терминов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 90–97.

2. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.

PodoprigoraKirillAleksievich,
Kirill.Podoprigora20@gmail.com

Linguacultural concept and its significance for studying national culture

The article examines how the linguacultural concept in linguistics is one of the key areas of research that combines linguistics and cultural studies. Reflecting the interconnection of language and culture, it allows us to understand and analyze peculiarities and meanings that language reflects in various areas of society's life.

Key words: linguacultural studies, linguacultural concept, culture, language.

УДК [811.111:811.512.161]’37’42

Рындин Прохор Юрьевич

Научный руководитель:
Пантыкина Н.И.,
канд. пед. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
natik-pantykina@mail.ru

Сравнительный анализ концепта *труд* в английской и турецкой лингвокультурах

В статье рассматриваются сходства и различия в представлении концепта *труд* в английской и турецкой лингвокультурах. Анализируются языковые особенности, культурные контексты и исторические влияния, которые формируют уникальное восприятие труда в данных культурах. В результате исследования выявляются общие черты и уникальные особенности в трактовке этого понятия.

Ключевые слова: концепт, вербализация, лингвокультура, английский язык, турецкий язык, труд.

В контексте современной глобализации, где взаимодействие между различными культурами становится все более активным, изучение языковых особенностей и культурных концепций приобретает особую важность. Один из центральных концептов, формирующих образ жизни и ценности в разных обществах – это *труд*. Каждая лингвокультура воспринимает и вербализует этот концепт по-своему, что может привести к уникальным трактовкам и культурным различиям. В данном контексте, особенно интересным является сравнительный анализ вербализации концепта труда в английской и турецкой лингвокультурах.

Целью данного исследования является анализ и сопоставление способов, которыми английский и турецкий языки выражают и понимают концепт *труд*.

В статье сделан упор на выявление лексических, фразеологических и культурных особенностей, определяющих восприятие труда в каждой лингвокультуре. Дополнительно, исследование направлено на выявление влияния языковых особенностей на формирование культурных стереотипов и ценностей, связанных с трудом.

Существующие исследования, посвященные языку и культуре, зачастую фокусируются на общих аспектах межкультурного взаимодействия. Однако, немногие подходят к вопросу сравнительного анализа концептов, таких как *труд*, в разных лингвокультурах. Данная статья предоставляет уникальный взгляд на тему, обогащая понимание того, как языковые особенности формируют представления о труде, а также как эти представления влияют на культурные нормы и ценности. Такой подход может внести вклад в сферу культурной лингвистики, обогатив методологию исследований в данной области. В конечном итоге, данная статья стремится расширить границы знаний, предоставив новый взгляд на взаимосвязь между языком, культурой и пониманием ключевых концептов в современном мире.

Картина мира в сознании человека, владеющего кроме родного иностранным языком, представляет собой мозаику из языковых картин, отражающих результаты познания окружающего мира в разных языках [2]. В связи с этим, возникает необходимость понимания общих и различных черт восприятия мира нескольких лингвокультур.

Понятие труда в английской лингвокультуре имеет множество аспектов и отражает не только экономическую деятельность, но также и социальные и культурные значения.

С точки зрения экономической деятельности, труд в английской лингвокультуре относится к общественно значимым профессиональным деятельности, направленным на создание, производство и предоставление товаров и услуг. Важные аспекты труда включают занятость, заработную плату, карьерный рост и трудовые отношения.

Однако, понятие труда в английской лингвокультуре также связано с социальными и культурными значениями. В английском языке есть множество выражений, связанных с трудом, которые отражают ценности и отношения к труду в данной культуре.

Например, выражения «hardwork» (тяжелый труд) и «workethic» (трудовая этика) отражают позитивное отношение к усердному и ответственному труду. Культура труда в английской лингвокультуре приветствует усилия, прилагаемые для достижения успеха и достижения поставленных целей.

Однако, в английской лингвокультуре также существуют выражения, которые подчеркивают, что труд не всегда приносит удовлетворение или положительные результаты. Например, выражение «workinglike a dog» (работать как пес) описывает черновую работу, которая может быть тяжелой и не всегда ценится. Для англичан пирог, действительно, прост, так как традиционно делается и в праздники, и в будни (aseasyaspie) [1].

Понятие труда в английской лингвокультуре также может быть иллюстрировано через использование пословиц, которые выражают отношение к работе и усилиям. Некоторые из наиболее известных пословиц на эту тему включают:

1. «Hard work paysoff» (Тяжелый труд оправдывается) – эта пословица подчеркивает, что упорный труд и усилия приводят к результатам и вознаграждению.

2. «Nopain, nogain» (Без страданий нет пользы) – эта пословица указывает на то, что для достижения успеха необходимо преодолеть трудности и сделать усилие.

3. «Work smart, not hard» (Работай умно, а не усердно) – данная пословица призывает к эффективному использованию ума и стратегическому подходу к работе, чтобы достичь поставленных целей.

4. «A pennysavedis a pennyearned» (Сбережения – это заработок) – намекает на важность экономии труда и финансовой дисциплины, чтобы сохранить заработанные деньги.

5. «Many hands make light work» (Много рук облегчают работу) – подчеркивает значение сотрудничества и коллективного труда для повышения эффективности и снижения трудностей.

6. «Work like there is not tomorrow» (Работай, как будто завтра не наступит) – эта пословица подчеркивает необходимость сосредоточиться на работе и использовать каждый момент максимально продуктивно.

7. «All work and no play makes Jack a dull boy» (Все работа и отсутствие отдыха делает Джека скучным парнем) – указывает на важность баланса между работой и отдыхом, чтобы избежать утомления и расширить свой кругозор [1].

Эти пословицы отражают различные аспекты труда в английской лингвокультуре: от эффективного использования усилий до значение коллективного труда и баланса в жизни. Они являются частью культурного наследия и служат как руководство к принятию решений и формированию отношения к работе.

В целом, понятие труда в английской лингвокультуре охватывает широкий спектр значений, относящихся не только к экономической деятельности, но также и к социальным и культурным аспектам работы. Оно отражает ценность усердия, ответственности и стремления к достижению успеха, но также признает, что труд может быть тяжелым и не всегда приносить удовлетворение.

Турецкий язык содержит множество слов и фраз, связанных с работой и трудом. Например, слово «iş» означает «работа», а слово «çalışma» – «труд». Важно отметить, что в турецком языке существует несколько уровней вежливости, и выбор слов и фраз зависит от контекста и степени формальности общения.

В турецкой лингвокультуре понятие труда также может быть отражено через использование пословиц, которые выражают отношение к работе и усилиям. Некоторые из наиболее известных пословиц, связанных с этой темой, включают:

1. «Emek vermeden yemek olmaz» (Нет еды без труда) – это присловие подчеркивает, что для достижения какого-либо результата необходимо приложить усилия и потратить время.

2. «Emeğin geçtiği yerde bereket vardır» (Где есть труд, там есть благословение) – данная пословица указывает на то, что труд и усилия относятся к благополучию и процветанию.

3. «Sabırla gelen muradına erer» (Терпением ты достигнешь желаемого) – эта пословица подчеркивает, что терпение и упорство позволяют достичь желаемых результатов в работе.

4. «Herkes kendi işine baksın» (Каждый должен заботиться о своем деле) – данное присловие выражает важность личной ответственности за выполнение работы и не вмешиваться в дела других людей.

5. «Hiç takla atmayan çömlek, şimdiden kırılmış sayılır» (Горшок, который не переворачивается, уже считается разбитым) – указывает на то, что без преодоления трудностей и риска не может быть прогресса и успеха в работе.

6. «Bilenin kılıç, bilmeyenin tezek ağırlığındadır» (Меч мудреца легок, а незнающего тяжел) – эта пословица подчеркивает значение знания и опыта для успешного выполнения работы.

7. «Yorulmadan yürümezsin» (Без усталости, нельзя идти вперед) – данная пословица подчеркивает, что для достижения цели необходимо сделать усилие и не бояться трудностей [3].

Эти пословицы отражают различные аспекты труда в турецкой лингвокультуре: от важности усилий и терпения до значимости личной ответственности и упорства. Они представляют собой часть культурного наследия и могут быть использованы в качестве руководства в работе и на пути к достижению успеха.

Обе лингвокультуры обладают своими уникальными чертами, но сравнительный анализ помогает нам вычленить их сходие и различные аспекты. Общие черты концепта *труд* в английской и турецкой лингвокультурах могут быть обнаружены через анализ соответствующих лексических и фразеологических единиц, а также культурных норм, связанных с трудом. Ниже представлены некоторые общие черты концепта *труд* в обеих лингвокультурах:

1. Уважение к труду: как в Англии, так и в Турции, труд ценится и считается ценным и почтенным делом. В обоих языках есть выражения, которые выражают уважение к труду, например, «hard-working» (трудолюбивый) в английском и «dürüst çalışma» (честный труд) в турецком.

2. Профессионализм: в обоих культурах ценится высокий уровень профессионализма и ответственности в работе. Фразы, такие как «professionalism» (профессионализм) в английском и «profesyonellik» (профессионализм) в турецком, отражают эту общую черту.

3. Планирование и организация: в английском и турецком языках есть выражения, связанные с планированием и организацией работы, например, «work schedule» (график работы) в английском и «iş planı» (план работы) в турецком. Это указывает на важность планирования и организации труда в обеих культурах.

4. Сотрудничество и командная работа: как в Англии, так и в Турции важно умение работать в команде и сотрудничать с коллегами. Фразы, такие как «teamwork» (работа в команде) в английском и «takım çalışması» (командная работа) в турецком, отражают значимость этого аспекта.

5. Самосовершенствование и обучение: в обеих культурах принято стремиться к самосовершенствованию и обучению на рабочем месте. Термины, такие как «professional development» (профессиональное развитие) в английском и «profesyonel gelişim» (профессиональное развитие) в турецком, отражают это.

6. Баланс между работой и личной жизнью: оба языка содержат фразы, которые связаны с балансом между работой и личной жизнью. Например, «work-lifebalance» (баланс между работой и личной жизнью) в английском и «iş-aile dengesi» (баланс между работой и семьей) в турецком. Это отражает важность нахождения гармонии между работой и личной жизнью в обеих культурах.

Анализ концепта *труд* в английской и турецкой лингвокультурах подчеркивает значительные различия в восприятии и отражении этого понятия. В английской лингвокультуре труд часто ассоциируется с индивидуализмом, предпринимательством и стремлением к достижению личных целей. Рабочая этика и высокое ценностное признание личного успеха играют ключевую роль в понимании труда в английском контексте.

С другой стороны, в турецкой лингвокультуре концепт *труд* может быть тесно связан с коллективизмом, семейными ценностями и обязанностями перед обществом. Важное значение уделяется совместным усилиям и поддержке со стороны семьи и сообщества. Таким образом, восприятие труда в турецкой культуре может быть более социально ориентированным.

Эти различия в концепции *труд* могут иметь влияние на общественные нормы, экономические стратегии и межличностные отношения в данных культурах. Для успешного взаимодействия и понимания между представителями английской и турецкой лингвокультур важно учитывать эти культурные особенности и адаптировать подходы к вопросам труда и профессиональной деятельности с учетом контекста каждой культуры.

Несмотря на значительные различия в подходах к понятию *труд* в английской и турецкой лингвокультурах, существуют и общие черты, которые свидетельствуют о некоторой универсальности в понимании этого концепта.

В обеих культурах высоко ценится концепция усилий и трудолюбия как факторов достижения успеха. Работоспособность является общей ценностью. Это указывает на универсальное признание важности труда как средства достижения целей и повышения качества жизни.

Таким образом, несмотря на культурные различия, существует определенная схожесть в ценностях, связанных с концептом *труд* в английской и турецкой лингвокультурах, что предоставляет основу для конструктивного взаимодействия и культурного обмена в сфере труда и профессиональной деятельности.

Список литературы

3. **Каримова, Р. Х.** Содержание концепта «труд» в английском языке / Р. Х. Каримова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – С.4–10.

4. **Каримова, Р. Х.** Средства вербализации образной составляющей концепта «Труд» в сопоставительном аспекте / Р. Х. Каримова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2014. – С. 65–67.

5. **Порхомовский, М. В.** Турецкие пословицы в языке и речи / М. В. Порхомовский ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Ин-т стран и Азии и Африки. – М. : Языки славянской культуры, 2014. – 174 с.

RyndinProhorYuryevich,
prokha44@gmail.com

Comparative analysis of the concept *work* in English and Turkish linguocultures

The article examines the similarities and differences in the representation of the concept *work* in English and Turkish linguocultures. It analyzes the linguistic features, cultural contexts and historical influences that shape the unique perception of labor in these cultures. The study reveals common features and unique characteristics in the interpretation of this concept.

Key words: concept, verbalization, linguculture, English, Turkish, work.

УДК [811.512.161: 811. 111]’ 373.7:070

Стефанова Дарья Олеговна

Научный руководитель:

Пантыкина Н.И.,

канд. пед. наук, доцент

кафедры английской и

восточной филологии

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

natik-pantykina@mail.ru

Фразеологические единицы в английской и турецкой прессе

Автор рассматривает различные аспекты использования фразеологических единиц в английской и турецкой прессе. В статье применяется системный подход к изучению роли и влияния фразеологии на формирование языкового стиля и коммуникации в средствах массовой информации обоих языковых сообществ, а также выявляются закономерности функционирования фразеологических единиц в английской и турецкой прессе.

Ключевые слова: лингвистика, фразеология, фразеологические единицы, публицистический стиль, турецкий язык, английский язык

Фразеология, как отдельная область лингвистики, появилась в середине XX века и представляет собой специализированное направление, занимающееся изучением семантических, морфолого-синтаксических и стилистических особенностей фразеологических единиц в их современном и историческом контексте. В рамках лингвистики фразеология фокусируется на анализе фиксированных выражений, таких как идиомы, фразовые глаголы и др., чьи компоненты по отдельности обладают иной лексической и семантической структурой.

Фразеология занимается исследованием фразеологических единиц в их категориальном аспекте, выявляя закономерности их использования в речи. Эта дисциплина играет значительную роль в анализе языковых явлений, предоставляя информацию о культурных и национальных особенностях народа через фразеологический слой. Фразеологическая наука занимается национально-культурными эталонами, стереотипами, мифологемами и другими элементами, которые в устной речи отражают и передают менталитет языкового сообщества.

Фразеология возникла как научная дисциплина благодаря вкладу швейцарского ученого Ш. Балли, который впервые представил системный взгляд на описание сочетаний слов в своих трудах. Следует отметить, что английская лингвистика не придает фразеологии статуса самостоятельной дисциплины, что отражается в отсутствии специального термина в английском языке для обозначения этого направления в лингвистике [1].

Важным вкладом в развитие фразеологии стал труд выдающегося ученого В.В. Виноградова, который сосредоточился на выделении и описании фразеологических единиц в этот период.

В.В. Виноградов классифицирует фразеологические единицы на четыре основных типа: фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания и фразеологические выражения [2].

1. Фразеологические сращения:

Эти устойчивые сочетания представляют собой целостные конструкции, чье значение не вытекает из значений их компонентов с точки зрения современного лексического состояния.

Примеры включают выражения, такие как «*to take a bear by the tooth*» (бесцельно рисковать), «*bell the cat*» (рискнуть, взять на себя инициативу в опасном деле).

2. Фразеологические единства:

Эти устойчивые сочетания обладают частично обобщенным целостным значением, связанным с семантикой компонентов, употребленных в образном значении.

Характеризуются яркой образностью и эмоционально-экспрессивной окрашенностью, а также сохранением семантики отдельных компонентов, например, «*to sleep like a log*» (спать крепким сном).

3. Фразеологические сочетания:

Устойчивые обороты, значение которых мотивировано семантикой составляющих компонентов, один из которых имеет фразеологически связанное значение.

Пример включает выражение «*to row against the flood = to row against the wind = to row against the tide*» (идти против течения).

4. Фразеологические выражения:

Эти устойчивые обороты представляют собой выражения, целиком состоящие из слов со «свободным номинативным значением и семантически членимы» [2].

Они отличаются воспроизводимостью и используются как готовые речевые единицы с постоянным лексическим составом и определенной семантикой.

Фразеологические выражения включают многочисленные английские крылатые выражения, пословицы и поговорки, используемые в прямом значении, например, «*to make a noise*» (поднимать шум из-за чего-то), «*better be born lucky than rich*» (не родись богатым, а родись счастливым).

Несмотря на то, что еще в 1952 году Л.Н. Долганов обратил внимание на недостаточное исследование турецкой идиоматики в качестве отдельного раздела лингвистики, последующие годы характеризовались недостаточным вниманием к вопросам классификации фразеологического материала, его структурного описания, а также разработке понятийно-терминологического аппарата. Эти аспекты оставались в тени работ, посвященных общин языковым явлениям и грамматике. В последние годы, однако, внимание исследователей начинает обращаться к анализу фразеологизмов с позиции сравнительного изучения между различными языками.

С.Н. Муратов затрагивал вопрос о фразеологическом составе языка, отмечая, что «фразеологический состав языка формируется лишь отдельными группами устойчивых словосочетаний» [3, с. 62]. В контексте тюркских языков он указывает, что каждая фразеологическая единица представляет собой устойчивое словосочетание, однако не все устойчивые словосочетания можно отнести к фразеологическим единицам.

Автор выделяет основную семантическую особенность фразеологических единиц, отмечая, что большинство из них, за исключением терминологизированных фразеологических единиц, лишены конкретного лексического значения. Они функционируют как заменители слов и могут быть объяснены, конкретизированы или выражены другими словами или фразами.

В соответствии с традициями данного времени, ученый применяет классификацию, предложенную В.В. Виноградовым, к фразеологической системе тюркских языков, выделяя три основных класса: идиомы лексико-фразеологического типа, идиомы, относящиеся к собственно фразеологическому типу, а также устойчивые фразеологические речевые формулы, также известные как фразеологические штампы. К сожалению, последнему классу ученый придаст вспомогательную роль, охарактеризовав выражения этой группы как «выражения междометного характера». По мнению автора,

данные фразы выражают отношение говорящего к предмету и представляют собой формулы различных пожеланий. Однако, удивительным является отнесение автором выражения «Hoş geldiniz!» (Добро пожаловать!) к междометным выражениям.

Язык прессы является зеркалом изменений языкового материала, отражая новые тенденции в развитии языковой ситуации. Средства массовой информации, чувствительные к социальным изменениям, активно реагируют на них. При анализе языка публицистики второй половины XX и начала XXI веков отчетливо видно уменьшение речевого стандарта, сопровождающееся интенсивным вторжением элементов разговорного языка.

Вербальная оболочка СМИ максимально приближена к речевому узусу массовой аудитории, что приводит к упрощению речевого стандарта публицистических текстов с использованием общедоступных языковых средств, среди которых фразеологизмы занимают значительное место.

Фразеологические единицы выполняют важнейшую прагматическую функцию в текстах, целенаправленно воздействуя на адресата. Они усиливают прагматическую направленность текста и способны придать ему выраженность.

Обращение к сравнительной характеристике функционирования фразеологических единиц в языке прессы, обладающих национально-культурной спецификой, обосновано высокой частотностью их употребления в публицистике. Фразеологические единицы формируют богатый слой лексики, активно взаимодействуют в процессе речевого общения и отражают культурные особенности носителей языка, связанные с историческими традициями и уникальными чертами национально-культурной среды.

В публицистических текстах на английском и турецком языках фразеологические единицы обладают высокой коммуникативной значимостью, хотя их структурно-семантическая эквивалентность в этих языках не совпадает. Понимание экстралингвистических факторов, лежащих в их основе, необходимо для глубокого понимания информации, заключенной в фразеологизмах.

Другой характерной чертой фразеологических единиц является их активное участие в формировании оценочности английских газетных текстов. Практически в каждом издании, особенно в передовых и информационно-аналитических статьях, можно выявить предпочтения автора в пользу определенной точки зрения.

Пример: «We British think the French *are a law unto themselves*, but even the French finance minister cannot be in two places at once» [4, с. 256].

В текстах интернет-изданий заголовкам присуща одна из важнейших задач, стоящих перед журналистом – привлечение внимания читателя (так называемая аттрактивная функция). В связи с этим фразеологизмы, как средства экспрессии, довольно часто используются в этой позиции. В заголовке статьи «*Ateş olmayan yerden duman çıkmaz*» – «Дыма без огня не бывает», автор критически рассматривает отчетную документацию по результатам проведенных тендеров в области национального образования. Помимо основной функции передачи основной идеи, заголовок также используется журналистом в аттрактивной и экспрессивной функциях, а также намекает на раскрытие определенного события [4].

В некоторых случаях фразеологическая единица может выступать связующим элементом всей статьи, так как она встречается в различных ее структурных частях, в неизменной форме или с ее ироническим использованием. Например, в статье «*Yahudi uydurması: “Ateş olmayan yerden duman çıkarmak...”*» автор заменяет глагол «*çıkma*» в действительном залоге на глагол «*çıkarma*» в сослагательном залоге, изменяя семантику всей поговорки. Существенно, что новообразованное авторское высказывание приобретает почти антонимическое значение, которое можно было бы выразить синонимичным фразеологизмом «делать из мухи слона», что в турецком соответствует фразе «*pireyi deve uarmak*» (буквально на русском «делать из блохи верблюда»), то есть «перебарщивать» [4].

Таким образом, функционирование фразеологических оборотов в газетной публицистике облегчает восприятие статей, обеспечивая эффективную передачу основной мысли автора и воплощая экспрессивную, эмоционально-оценочную и образную программу текста.

При анализе функционирования фразеологических единиц без изменения их семантики и структуры становится ясным, что значение фразеологизма и его смысл в политическом контексте не совпадают полностью. Смысл таких единиц охватывает широкий диапазон значений, так как, встраиваясь в высказывание, они получают дополнительные информативные (логико-экспрессивные) и эмоционально-оценочные оттенки [3].

Внедрение в текст фразеологических единиц с сочетанием выраженной экспрессии имеет еще более сильное воздействие: высказывание обогащается значительным образом, как с точки зрения

информативности, так и с эмоциональной стороны. Некоторые фразеологизмы находят свое применение в определенных функциональных языковых стилях, преимущественно в художественном и публицистическом стилях. В качестве цельных лексических сочетаний, передающих определенные понятия, фразеологизмы играют значительную роль в герменевтике текста.

Список литературы

1. **Балли, Ш.** Французская стилистика / Ш. Балли. –Изд. 2-е, стер. –М.:Эдиториал УРСС, 2001. – 393 с.
2. **Виноградов, В. В.** Об основных типах фразеологических единиц в русском языке/ В. В. Виноградов // Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М.: «Наука», 1977. – С. 140–161.
3. **Гвишиани, Н. Б.** Контрастивные исследования современных языков и корпусная лингвистика / Н. Б. Гвишиани // Филологические науки. – 2004. –№ 1. – С. 59–72.
4. **Комиссаров, В. Н.** Современное переводоведение / В. Н. Комиссаров. – М.: ЭТС, 2001. – 424с.

StefanovaDaryaOlegovna,
stefanova.dasha@mail.ru

Phraseological units in English and Turkish mass media

This article examines various aspects of phraseological units use in the English and Turkish mass media. The article applies a systematic approach to the study of the role and influence of phraseology on the formation of language style and communication in the media of both language communities, and identifies the regularities of the functioning of phraseological units in the English and Turkish press.

Key words: linguistics, phraseology, phraseological units, publicist style, Turkish language, English language

УДК 811.111'38'42:641.5
Тимченко Алла Сергеевна

Научный руководитель:
Ткачева Е.А.,
канд. филол. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
lena1234578@mail.ua

Структурные и национально-культурные особенности английского кулинарного дискурса

В данной статье рассматриваются структурные и национально-культурные особенности английского кулинарного дискурса. Автор исследует специфику описания и обсуждения блюд и кулинарных традиций в английском языке, а также выявляют связь между этими особенностями и национальными культурными стереотипами.

Ключевые слова: филология, английский язык, кулинарный дискурс, структурные особенности, национально-культурные особенности.

Актуальность темы исследования определяется тем, что кулинарная культура является важной частью национальной культуры каждого государства, и изучение особенностей кулинарного дискурса может помочь более глубоко понять и анализировать культурные ценности, обычаи и традиции английского народа.

Постановка проблемы исследования заключается в изучении структурных особенностей английского кулинарного дискурса и их связи с национально-культурными особенностями. Кулинарный дискурс включает в себя различные аспекты, такие как рецепты, кулинарные традиции, обсуждение питания и др.

Цель исследования заключается в анализе и систематизации структурных и национально-культурных особенностей английского кулинарного дискурса. Автор статьи провел исследование текстов кулинарных рецептов, обзоры ресторанов, кулинарные шоу и другие источники, чтобы выявить общие особенности английского кулинарного дискурса и понять, как они отражаются на культуре и обычаях английского народа.

Кулинарный дискурс в английском языке отражает не только гастрономические традиции и процессы приготовления пищи, но и

национально-культурные особенности. Вот некоторые структурные и культурные аспекты, характерные для англоязычного кулинарного дискурса [6, с. 112].

Среди структурных особенностей английского кулинарного дискурса можно выделить следующие.

1) Описательность:

Пример: *«The succulent, roasted turkey was adorned with a rich, golden-brown glaze».*

Эта структурная особенность выражается в богатом использовании описательных прилагательных и фраз, создающих живописные образы блюд. Описательность в английском кулинарном дискурсе придает тексту красочность и помогает читателю визуализировать вкус и внешний вид блюда.

2) Использование технической лексики:

Пример: *«To achieve the perfect sear, heat the pan to a high temperature before adding the marinated steak».*

В этом примере техническая лексика, такая как «sear» (поджаривать) и «marinated» (маринованный), подчеркивает профессиональный и технологический подход к приготовлению блюд. Такая лексика указывает на точные шаги и методы, которые должны быть использованы для достижения определенного результата [2, с. 59].

3) Формальность в описании приготовления:

Пример: *«Begin by meticulously measuring each ingredient to ensure the precision required for this delicate soufflé».*

Формальность проявляется в использовании слов, таких как «meticulously» (точно, внимательно) и «precision» (точность), что подчеркивает важность следования каждому шагу с высокой степенью аккуратности. Эта особенность отражает серьезное отношение к кулинарному процессу.

4) Применение терминов терминологии:

Пример: *«Fold the whipped egg whites into the batter gently, maintaining the aeration for a fluffy texture».*

Технические термины, такие как «fold» (перемешивать, не теряя воздуха) и «aeration» (насыщение воздухом), предоставляют точные инструкции для выполнения определенных шагов. Это обеспечивает ясность в рецепте и позволяет читателю точно выполнять каждый этап приготовления блюда [8, с. 82].

Также, можно отметить, что в англоязычном кулинарном дискурсе рецепты обычно представлены в стандартизированной форме, начиная с списка ингредиентов и последовательности шагов

приготовления. Используются специальные глаголы, инструкции и ключевые фразы, такие как «*preheat the oven*» (предварительно разогреть духовку) или «*fold in the ingredients*» (добавить ингредиенты). Кулинарная терминология содержит в себе обширный набор специальных терминов и выражений, описывающих процессы приготовления, ингредиенты и методы кулинарии, такие как «*saute*», «*braise*», «*caramelize*», «*blanch*» и другие [5, с. 92].

Национально-культурные особенности английского кулинарного дискурса представлены следующими элементами.

1) Использование традиционных продуктов:

Пример: «*Indulge in a classic English breakfast featuring bacon, eggs, sausages, and black pudding*».

Английский кулинарный дискурс часто отражает предпочтение традиционным продуктам, таким как бекон, яйца и колбасы, которые являются ключевыми компонентами английского завтрака [7, с. 103].

2) Уважение к традиционным блюдам:

Пример: «*A Sunday roast with Yorkshire pudding is a time-honored British tradition, bringing families together for a hearty meal*».

Британцы уделяют большое внимание традиционным блюдам, и их приготовление часто сопровождается обрядами, уходящими вглубь истории [1, с. 55].

3) Приверженность ритуалам приема пищи:

Пример: «*Afternoon tea, complete with scones, clotted cream, and a selection of teas, remains a cherished social ritual in England*».

Ритуалы, такие как чаепитие в пять часов, играют важную роль в английской кулинарной культуре, где уделяется внимание не только еде, но и атмосфере приема пищи.

4) Влияние кулинарных тенденций:

Пример: «*London's diverse culinary scene reflects a global influence, with fusion restaurants blending traditional British flavors with international cuisines*».

В современной английской кулинарии заметно влияние различных культур, что отражается в многообразии ресторанов и кулинарных направлений в городах, особенно в Лондоне [3, с. 108].

5) Сезонные и региональные особенности:

Пример: «*Enjoy a Cornish pasty, a regional specialty, filled with a savory mix of meat, potatoes, and vegetables*».

В разных регионах Великобритании существуют свои уникальные блюда, отражающие доступность определенных продуктов и традиции региона.

В контексте исследования, важны такие особенности, как кулинарные предпочтения, кулинарные традиции и обычаи и многонациональное влияние.

Английский кулинарный дискурс отражает предпочтения и особенности британской, американской и других кухонь. Например, английская кухня часто связана с блюдами, такими как «*fish and chips*» (рыба с жареными картофельными дольками), в то время как американская кухня может включать «*mac and cheese*» (макароны с сыром) [4, с. 49].

Англоязычный кулинарный дискурс также отражает культурные обычаи и традиции. Например, в США празднование Дня Благодарения ассоциируется с традиционными блюдами, такими как индейка и тыквенный пирог.

Из-за многообразия национальностей и культур в англоязычном мире, кулинарный дискурс также отражает влияние различных кухонь. Например, в английском языке можно встретить термины из итальянской, французской, индийской и других кухонь.

Английский кулинарный дискурс представляет собой уникальное сочетание структурных элементов и национально-культурных особенностей, которые вместе формируют богатую и разнообразную кулинарную культуру Великобритании. Структурные особенности, такие как описательность, техническая лексика, формальность в описании и применение терминов, обеспечивают ясность и точность в рецептах, делая их доступными для широкой аудитории.

На уровне национально-культурных особенностей, английская кулинарная традиция выражается через уважение к традиционным блюдам, использование специфических продуктов, приверженность ритуалам приема пищи и влияние кулинарных тенденций. Традиционные завтраки, «*Sunday roast*», «*afternoon tea*» – все эти элементы служат не только для удовлетворения гастрономических вкусов, но и для сохранения культурного наследия.

Таким образом, английский кулинарный дискурс представляет собой не только сбалансированное сочетание структурных элементов в описании блюд, но и отражение богатой культурной истории, региональных особенностей и современных тенденций в мире кулинарии.

Список литературы

1. **Беленко, Е. В.** Концептосфера «Продукты питания» в национальной языковой картине мира/ Е. В. Беленко. – М. : Наука, 2017. – 223 с.
2. **Белякова, О. В.** Лингвокультурный аспект языковой номинации/ О. В. Белякова. – СПб: Питер, 2015. – 197 с.
3. **Вежбицкая, А.** Язык. Культура. Познание/ А. Вежбицкая. – М. : Русские словари, 2016. – 206 с.
4. **Головницкая, Н. П.** Лингвокультурные характеристики английского гастрономического дискурса/ Н. П. Головницкая. – М.: Академия, 2017. – 200 с.
5. **Ильин, И. В.** Потребление как дискурс / И. В. Ильин. – СПб: Питер, 2018. – 223 с.
6. **Маслова В. А.** Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2014. – 169 с.
7. **Олянич, А. В.** Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации: семантико-семиотические характеристики / А. В. Олянич. – Ростов-н/Д: Феникс, 2019. – 205 с.
8. **Ундрицова, М. В.** Гастрономический дискурс: лингвокультурологический и переводческий аспекты / М. В. Ундрицова. – М. : Наука, 2019. – 302 с.

Timchenko Alla Sergeevna,
allatimchenko3987@gmail.com

Structural and national-cultural features of the English culinary discourse

This article examines the structural and national-cultural features of the English culinary discourse. The author explores the specifics of describing and discussing dishes and culinary traditions in English, and also reveals the connection between these features and national cultural stereotypes.

Key words: philology, English, culinary discourse, structural features, national and cultural features.

Ономастика в процессе номинативной деятельности человека

В статье рассматривается ономастика в процессе номинативной деятельности человека. Автор полагает, что сегодня данная проблема остаётся актуальной, ведь культурное развитие и технический прогресс способствуют, не только распространению специфических наименований за пределы определённой культуры, но и возникновению новых наименований, которые требуют адекватного перевода. Утверждается, что ономастика связана со всеми сферами человеческой жизни и деятельности. Везде, где требуется выделение для идентификации или индивидуализации, человек употребляет имя собственное как наиболее удобный способ выделения объекта.

Ключевые слова: ономастика, имя собственное, номинация, антропонимы.

В наше время динамичного развития проблема номинации остаётся актуальной, ведь культурное развитие и технический прогресс способствуют, с одной стороны, распространению специфических наименований за пределы определённой культуры, а с другой – возникновению новых наименований, которые требуют адекватного перевода. Следует подчеркнуть важность проблемы перевода имён собственных в художественных произведениях, которые являются носителями индивидуальной картины мира писателя.

Целью данной статьи является изучение проблем ономастики в процессе номинативной деятельности человека.

В общетеоретическом плане большое значение имели работы выдающихся учёных и лингвистов, а именно: Л.А. Автеньевой, Л.С. Бархударова, А.В. Бока, В.В. Виноградова, С.И. Влахова, Д.И. Ермоловича, О.Н. Живоглядова, И.В. Корунец, М.П. Кочергана,

Т.Р. Левицкой и др., которые исследовали переводческие приёмы и тактики, которые применяются при переводе лексических единиц.

Научная новизна статьи определяется важностью ономастических исследований, которые занимают особое положение в лексике любого языка и интересуют не только лингвистов, но и специалистов других наук.

«Номинация – это наречие предметов и ситуаций с помощью языковых средств, закреплённых за определённым референтом» [4, с. 4]. При этом следует отметить, что референт является объектом внеязыковой деятельности, который имеет в виду говорящий, произнося данный речевой отрезок, то есть предмет референции того или иного специального знака [3, с. 25]. В современной лингвистике актуальным является изучение языковых единиц с ономастиологических позиций, что позволяет выявить особенности того, как смысл находит средства своего языкового выражения. «Явления окружающей действительности, вычлененные в процессе дискретизации мира, получают свои имена в результате сложной речемыслительной деятельности человека» [2].

Имена собственные с давних времён занимают особое положение в лексике любого языка. Они интересовали и географов, и историков, и лингвистов, и философов (Аристотель, Р. Декарт, Дж. Локк, Платон и другие), именно потому и появилась отдельная наука – ономастика, которая, в свою очередь, подразделяется на зоонимию (клички животных), космонимию (названия частей вселенной), теонимию (имена богов) и другие.

Имена собственные лишены коннотации и не имеют сами по себе значения, то есть их можно определить без обращения к денотату – реального носителя имени. Иными словами, в именах семантика – это их указание на определённый конкретный предмет, явление, лицо. Кроме того, отличительной чертой имён собственных является их постоянная, обязательная секундарность, вторичность наименования, то есть имя собственное – это всегда последнее наименование, последний раздел в ряде родовидовых признаков.

Яркие литературные персонажи не только способствуют популяризации имён собственных, но и пополняют их номенклатуру. Так, некоторые имена собственные были созданы именно писателями. Среди них можно назвать такие имена: Pamela (используется в «Аркадии» Ф. Сидни), Silvia («Два веронца» В. Шекспира), Celia («Как вам это понравится» В. Шекспира), Julia («Два веронца» В. Шекспира), Juliet («Ромео и Джульетта» В. Шекспира), Ophelia («Гамлет»

В. Шекспира), Claribel («Королева фей» Е. Спенсера), Venessa («Каденус и Ванесса» Дж. Свифта) и другие.

Имена собственные играют большое значение в художественной литературе. Часто имена собственные характеризуют персонажей или создают комический эффект. Кроме этого они также указывают на место и время действия в произведении. Иногда писатели создают новые имена, которые, благодаря популярности их произведений, пополняют списки английских имён собственных. Нередко использованные писателями забытые имена получают вторую жизнь и приобретают широкую популярность среди населения. Вместе с именами, писатели создают и определённые стереотипы героев, которые переносятся в реальную жизнь и в определённой степени накладываются на людей – носителей имён тех или иных литературных героев. Выбор их не случаен, а служит цели более глубокого раскрытия темы и идеи произведений.

На наш взгляд, наиболее удачным является определение А.В. Суперанской: «Имя собственное – это универсальная функционально-семантическая категория имён существительных, особый тип словесных знаков, целью которых является отбор и идентификация отдельных объектов (живых и неживых существ), которые обозначают единичные понятия и общие представления об этих объектах языка, речи и культуры народа» [7, с. 21].

При этом наиболее показательными в данном вопросе, на наш взгляд, являются антропонимы, поскольку личные имена людей имеют более глубокие корни и проследить историю их образования достаточно сложно. В отличие от нарицательных существительных, имена собственные предоставляют предметно-индивидуальную характеристику, а это означает, что в смысле слова содержатся дополнительные компоненты – эстетические, нравственные и эмоциональные.

В последние десятилетия стали оформляться самостоятельные направления ономастики – типология и стратиграфия. Первая – занимается выявлением общих и особенных черт в системах именования, принятых у различных народов или у одного, но на разных территориях проживания, а стратиграфия изучает временные особенности развития систем именования, но оба эти направления базируются на историко-сравнительном методе.

По мнению некоторых ведущих специалистов в области ономастики (А.Н. Матвеевой, Ф.А. Литвин) существует необходимость выделения в этой науке особого раздела – этимологии, которая бы комплексно исследовала все причинные связи

возникновения и функционирования онимов экстралингвистического характера, то есть непосредственно не связанных с закономерностями развития языка. В некоторой степени эти связи уже изучаются такой особой отраслью языкознания, как социолингвистика [5, с. 26].

Ономастическое пространство в целом представляет собой ономастическую картину мира, детерминированную миропониманием, мироощущением определенного этноса, и является фрагментом языковой картины мира. Аккумулируя в себе различную информацию, имена собственные дают возможность проследить этноисторические связи языковой среды, взаимодействие с культурами других народов. Онимы являются кодами определенной суммы фоновых знаний, специфическими видами свернутых национально-культурных текстов, сохраняют в своей семантической памяти культурно-исторические сюжеты, вписанные в современное общественное сознание.

На современном этапе развития ономастики при ведущей роли лингвистов стали больше привлекаться к исследованиям специалисты других наук. Вместе с тем сама ономастика, её знания о закономерностях отражения в собственных именах объективной реальности имеет важное значение для наук, на стыке которых она существует. В первую очередь это справедливо по отношению к истории, поскольку имя собственное можно рассматривать как исторический источник с присущим только ему типом кодирования информации о прошлом человеческого общества. Однако, несмотря на кажущуюся близость с письменными источниками, онимы совсем отличаются от последних способом кодирования. Если в обычных письменных источниках информация кодируется комбинациями слов, то в онимах – комбинациями словообразовательных морфем или фонем, возникающих по законам языка, представляя собой менее субъективный уровень отражения.

В связи с этим ономастика способна раскрыть историкам значительные слои не документированной, в том числе и письменной истории, факты и явления общественной, экономической жизни и много других, оказавших влияние на языковые процессы. В целом же, утверждает В.Д. Бондалетов, ономастика возникла в результате потребности понять исторический смысл различных названий и имён людей. Об этом свидетельствуют письменные памятники ещё периода Киевской Руси, в которых содержатся многочисленные примеры толкования имён. В 1289 был создан первый на Руси толковый словарь имён людей, составленный для новгородского епископа Климента. В 1627 г. Памва Беринда выдал «Лексикон славеноросский и имен толкование», в котором предпринял попытку выяснить исторические

источники именований людей. В XIX в. наука об имени начинает изучаться лингвистикой. Сам термин «ономастика» был предложен лингвистом Т. Маретичем в 1886 году [1, с. 47].

Таким образом, ономастические исследования помогают выявлять пути миграций и места прошлого расселения различных народов, языковые и культурные контакты, более древнее состояние языков и соотношение их диалектов, а сами аспекты ономастических исследований многообразны. среди них можно выделить:

- описательную ономастику, которая составляет объективный фундамент ономастических исследований, помогает сделать общелингвистический анализ и лингвистическую интерпретацию собранного материала;

- теоретическую ономастику, которая изучает общие закономерности развития и функционирования ономастических систем;

- прикладную ономастику, связанную с практикой присвоения имён, с функционированием имён в живой речи и проблемами наименований и переименований, дающую практические рекомендации картографам, биографам, библиографам, юристам;

- ономастику художественных произведений (литературная ономастика), которая является составляющей раздела поэтики;

- историческую ономастику, изучающую историю появления имён, и их отражение в именах реалий разных эпох;

- этническую ономастику, изучающую возникновение названий этносов и их частей в связи с историей этносов, соотношение этнонимов с именами других типов, а также эволюцию этнонимов [6, с. 20].

Ономастические исследования могут проводиться в плане синхронии и диахронии структурными и сравнительно-историческими методами. Возможны глобальные, ареальные и региональные ономастические исследования. Так, глобальная ономастика занимается типологическим сходством собственных имён разных стран и народов, установлением общих закономерностей, свойственных именам, независимо от их языковой принадлежности, выведением ономастических универсалий, которые составляют известный параллелизм с универсалиями общелингвистическими, однако, в силу специфики объекта, на основе которого они выводятся, полностью не совпадают с ними, а ареальная ономастика устанавливает ареалы отдельных ономастических явлений, которые обычно не совпадают с

ареалами диалектологическими, отражая языковую картину, предшествующую современной [6, с. 18].

Семиотичность ономастических систем замкнутых коллективов связывает имена как слова с очень широким кругом социальных, идеологических, биологических и прочих явлений, воспринимаемых лишь членами данных коллективов и не всегда понятных лицам непосвящённым. В этом отношении имена собственные сближаются с терминами, а ономастика как наука – с терминологией (терминоведением). Последняя, как и ономастика, будучи «частью» лингвистики, также не полностью «укладывается» в отведённые ей языковые рамки. Как и ономастика, терминология занимается специальным лексическим сектором, поэтому многие термины активно употребляются лишь узким кругом специалистов, и установление их лингвистического статуса как слов невозможно без участия специалистов тех отраслей, к которым эти термины относятся.

Для развития переводческой науки изучение имён собственных является очень важным в связи с тем, что самым интересным и ценным слоем лексики для переводчика является универсальная, ведь именно она необходима для создания коммуникативных единиц общения. Большая часть имён собственных относится именно к этой лексике: имена людей, небесные светила, животный мир, абстрактные понятия, водные пространства, растительный мир и так далее, и употребляется ежедневно любым носителем языка. К сожалению, типизировать онимы очень сложно, так как чаще всего имена собственные описываются как онимы, которые изучаются ономастикой, а затем просто рассматривается их каждый отдельный тип.

Итак, ономастика связана со всеми сферами человеческой жизни и деятельности. Везде, где требуется выделение для идентификации или индивидуализации, человек употребляет ИС как наиболее удобный способ выделения объекта.

Список литературы

1. **Бондалетов, В. Д.** Русская ономастика / В. Д. Бондалетов. – М. : Просвещение, 1983. – 224 с.
2. **Букаева, Е. В.** Номинативная сущность сложного слова и его ономастиологическая структура / Е. В. Букаева. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bspu.by/handle/doc/22110>, свободный. (Дата обращения: 22.09.2023 г.).

3. Кабанова, И. Н. Основы лексикологии английского языка / И. Н. Кабанова; ГОУ ВПО НГЛУ им. Н. А. Добролюбова. – 2-е изд., доп. – Н. Новгород: Изд-во НГЛУ, 2013. – 168 с.

4. Лахно, А. В. Имя собственное как объект сопоставительного исследования. Системообразующие свойства имени литературного персонажа в художественном тексте и его переводе: автореф... дис. кан. филол. наук: спец. 10.02.04 / Анна Викторовна Лахно; Московский университет имени М. В. Ломоносова. – М. : 2006. – 23 с.

5. Литвин, Ф. А. Многозначность слова в языке и речи / Ф. А. Литвин. – М. : КомКнига, 2005. – 120 с.

6. Суперанская, А. В. Структура имени собственного. Фонология и морфология / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1999. – 206 с.

7. Суперанская, А. В. Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская. – М. : Искусство, 2007. – 256 с.

Fazel Kamilla Rahimovna,
fazel.kamila@gmail.com

Onomastics in the Process of Human Nominative Activity

The article deals with onomastics in the process of human nominative activity. The author believes that today this problem remains relevant, because cultural development and technological progress contribute not only to the spread of specific names beyond the boundaries of a particular culture, but also the emergence of new names that require adequate translation. It is argued that onomastics is related to all spheres of human life and activity. Wherever it is necessary to allocate for identification or individualisation, a person uses a proper name as the most convenient way to allocate an object.

Key words: onomastics, proper name, nomination, anthroponyms.

Секция 2
Проблемы современного переводоведения.
Исследование литературного процесса

УДК 811.111'271: [791.43:821.111]

Вохмянина Дарья Александровна

Научный руководитель:
Новикова А.А.,
канд. филол. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
anitabogdan@mail.ru

Особенности перевода экзотизмов и этнографизмов: стратегии и требования

Данная статья посвящена рассмотрению стратегий перевода экзотической и этнографической лексики и требований к эквивалентности их перевода. В ходе исследования было выявлено, что эквивалентность перевода экзотизмов и этнографизмов зависит от целого ряда факторов (характер текста, значимость экзотизма, соотношение между исходным и переводящим языками, наконец, читательская аудитория, для которой предназначен перевод). Вместе с тем при передаче того или иного конкретного текста может комбинироваться несколько способов в зависимости от стоящих перед переводчиком задач.

Ключевые слова: экзотизмы, этнографизмы, перевод, художественная литература, транскрибирование.

Главной задачей для переводчика является выбор стратегии передачи экзотической лексики: транскрибировать либо переводить. Задачей переводчика является выяснить какая из стратегий приведет к лучшему восприятию текста и его колорита, позволит особенно досконально и ненавязчиво выявить смысл экзотизма, сведя до минимума потери и гарантировав наибольшие возможности их компенсации.

В переводе очень важно передать не только предметное значение экзотизмов, но и национальную и историческую окраску, а также местный колорит. В языке перевода часто нет нужного эквивалента какого-либо экзотизма, поэтому переводчик испытывает трудности при переводе [3, с. 482]. Для того, чтобы правильно

передать экзотическую лексику используются различные стратегии перевода, так как экзотизмы не имеют эквивалентов в языке перевода. По определению С.И. Влахова и С.П. Флорина: «Перевод экзотизмов – часть большой и важной проблемы передачи национального и исторического своеобразия, которая восходит, должно быть к самому зарождению теории перевода как самостоятельной дисциплины» [2, с. 5].

Выбор стратегии передачи экзотической и этнографической лексики зависит от нескольких предпосылок:

- от характера текста;
- от значимости экзотизма в контексте;
- от характера самого экзотизма, ее места в лексических системах иностранного языка и языка перевода;
- от самих языков, их словообразовательных возможностей, литературной и языковой традиции;
- от читателя перевода (по сравнению с читателем подлинника) [1, с. 12].

1. Выбор в зависимости от характера текста осуществляют с учетом жанровых специфик соответствующей литературы. В художественной литературе выбор зависит от самого характера текста. Например, в обыкновенной прозе можно полагаться на пояснения в сноске, что, в принципе, исключительно для драматического произведения; в детской повести следует всячески воздерживаться от транскрипции, или, вводя в текст посторонний экзотизм, тут же объяснять ее; в приключенческом романе транскрипция может оказаться превосходным решением – элемент экзотики, характерный данному жанру, – однако это не должно быть самоцелью.

2. Выбор в зависимости от значимости экзотизма в контексте.

Главным в выборе между транскрипцией и переводом является та роль, которую экзотическая лексика играет в содержании, насыщенность ее колорита. В зависимости от того, сосредоточен ли на ней интерес читателя, стоит ли она на виду либо же является неприметной деталью в тексте подлинника, по-разному будет решаться вопрос о выборе между транскрипцией и переводом. Зачастую переводчик, распознав в тексте экзотизм, порывается его транскрибировать. Таким образом, часто получается, что, стремясь передать колорит, он не передает истинное содержания экзотизма, упускает решение основной, коммуникативной задачи перевода; или наоборот, пожалуй, чаще, сосредотачивает интерес читателя на незначительной детали, очевидно, вопреки замыслу автора. Другим суждением против введения (транскрибированной) экзотической

лексики в текст перевода может быть потребность соблюдения меры в количественном отношении, т.е. вследствие угрозы перегрузки текста лишними экзотизмами.

3. Выбор в зависимости от характера экзотизма подразумевает учет ряда его специфик как единицы в лексических системах соответствующих языков и в том числе таковых показателей, как ее знакомость/незнакомость, литературная и языковая традиция, его приписывание к этому либо другому классу по предмету, времени, месту.

Знакомость реалии. Особо высокой «степенью знакомости» обладают интернациональные экзотизмы. Они не усложняют понимания текста, не требуют объяснения и могут быть абсолютно свободно приняты в текст.

Транскрибируются те экзотизмы, которые отвечают правилу высокой стилистической яркости; многие из них бывают как бы помеченными автором. Существуют также экзотизмы, которые транскрибируются по традиции, несмотря на то, что у них имеется полноценные соответствия в иных языках. Так, например, Н. М. Любимов считал, что вводить иноязычные слова в текст стоит лишь тогда, когда мы не можем подобрать эквивалент этому понятию в языке перевода [4, с. 117]

4. Выбор в зависимости от иностранного языка и языка перевода. Решение вопросов избрания между транскрипцией и переводом зависит также от иностранного языка и языка перевода, от их грамматических и словообразовательных особенностей, от культуры речи и традиционного для них принятия или непринятия экзотической лексики.

Во-первых, есть грамматически обусловленные группы, которые обычно не транскрибируются, а передаются иными приемами. Так как подавляющее большинство экзотизмов и этнографизмов – имена существительные, весьма редко встречаются слова, относящиеся к другим частям речи. Это объясняется частично и тем, что образованные от экзотизмов существительных прилагательные зачастую в той или иной мере теряют колорит.

Во-вторых, с точки зрения иностранного языка. Например, английский язык легко «присваивает» иностранные слова, в том числе, разумеется, и экзотизмы. Русский язык более критичен в этом отношении, и посторонние экзотизмы в нем останавливаются недолго.

В-третьих, желанная лаконичность при передаче экзотизма также зависит в значительной степени от языка перевода. Средствами каждого развитого языка можно передать любой экзотизм, но нужно

при этом добиваться и предельной сжатости. Предельная сжатость достигается при транскрибировании, и это одно из его преимуществ, но сжатость обязательна и для любого перевода, и для средства осмысления экзотизмов, если одной транскрипции мало. Следовательно, не последнюю роль играет здесь умение переводчика лаконично сформулировать то или иное понятие средствами языка перевода.

5. Выбор в зависимости от читателя перевода. Здесь решающую роль играют факторы, характеризующие «среднего носителя» языка перевода по сравнению с аналогичными факторами, присущими носителю иностранного языка. Перевод производится для «своего» читателя; если транскрибированные в тексте экзотизмы сохранились за пределами его восприятия, это значит, что коммуникативная цель перевода не достигнута. Если экзотизмы переданы другими средствами и был утрачен колорит, то эффект, по существу, тот же. Л.С. Бархударов определял их, как «разнообразные межъязыковые преобразования, которые осуществляются для достижения переводческой эквивалентности («адекватности перевода») вопреки расхождениям в формальных и семантических системах двух языков» [1, с. 190]. Следовательно, все средства передачи экзотизмов в переводе необходимо согласовывать и с тем, в какой степени вводимые слова знакомы читателю; если они не знакомы, то не подсказано ли их значение контекстом; если нет, то, какое постижение необходимо.

Зная описываемую действительность, умея взглянуть на нее глазами читателя подлинника, с одной стороны, а с другой, зная своего читателя, переводчик должен представить, как он воспримет ту или иную экзотическую лексику, и воспримет ли, а если не воспримет, то уметь подобрать адекватные средства для ее перевыражения. Будучи посредником между автором подлинника и читателем перевода, при введении или перевыражении любой экзотической лексики грамотный переводчик сумеет учесть ее «доходчивость».

Список литературы

1. Бархударов, Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода / Л. С. Бархударов. – М. :ИМО, 1975. – 240 с.
2. Влахов, С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Международные отношения, 1980. – 344 с.
3. Грабовский, Н. К. Теория перевода / Н. К. Грабовский. – М. : Издательство Московского университета, 2004. – 544 с.

4. Любимов, Н. М. Перевод-искусство / Н. М. Любимов. – 2е изд., доп. – М. : Сов. Россия, 1982.– 128 с.

VokhmianinaDariaAlexandrovna,
dasha.semenyuk.01@inbox.ru

Strategies for the Translation of Exotisms and Ethnographisms and Requirements for the Adequacy of their Translation

This article is devoted to the consideration of strategies for the translation of exotic and ethnographic vocabulary and the requirements for the equivalence of their translation. The study revealed that the adequacy of the translation of exotisms and ethnographisms depends on a number of factors (the nature of the text, the significance of exoticism, the relationship between the source and the translating languages, and finally, the readership for which the translation is intended). At the same time, when transmitting a particular text, several methods can be combined, depending on the tasks facing the translator.

Key words: exotisms, ethnographisms, translation, fiction, transcription.

УДК 811.111'271 : [791.43 : 821.111]

Кувшинова Наталья Александровна

Научный руководитель:

Новикова А. А.,

канд. филол. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
anitabogdan@mail.ru

Сопоставительный анализ речевого портрета персонажа Бриджит Джонс (на материале романа «Дневник Бриджит Джонс» и его экранизации)

Данная статья посвящена рассмотрению речевого портрета персонажа Бриджит Джонс в художественной экранизации Шэрон Магуайр «Дневник Бриджит Джонс» (2001) и одноименного романа Х. Филдинг. В ходе исследования автор приходит к выводу, что речевой портрет Бриджит Джонс как и в романе, так и в его экранизации достаточно хорошо демонстрирует характер героини. В экранизации

зрители могут не только буквально слышать персонаж, но и видеть его эмоции и мимику, которые дополняют его образ.

Ключевые слова: постфеминистский роман, женский персонаж, речевой портрет, речевая характеристика, разговорный стиль.

XX век стал для истории человечества как эпохой технологических открытий, так и эпохой кровопролитных войн, поэтому события в жизни нередко находили своё отражение в литературе. Новые литературные тенденции принесли свои стилевые и композиционные особенности, которые ранее не встречались в мировой литературе. Ещё одной особенностью литературы XX века является интерес к антропоцентризму, то есть переключению внимания не на объект, а на субъект повествования.

Что касается романа Х. Филдинг «Дневник Бриджит Джонс», написанного с использованием особенностей разговорного стиля, читатели могут заметить не только «необычную» композицию романа, но и интересную речевую характеристику женского персонажа. Даже в 1996 году подобное описание женщины, включая и некоторые интимные моменты, считалось несколько «дерзким», но это не помешало роману получить премию «Лучшая книга года» в Великобритании в 1998 году. Скорее всего, это было связано с тем, что общество «устало» от картинки образцовой женщины, поэтому в 90-е годы возникла потребность в «новой» женщине, не стремящейся к идеалу, но являющейся открытой и честной перед собой.

Целью статьи является исследование речевого портрета женского персонажа Бриджит Джонс в романе Х. Филдинг и его одноимённой экранизации.

Новизна исследования заключается в том, что в ходе рассмотрения речевого портрета главной героини романа и экранизации мы руководствовались частными выводами и наблюдениями, сделанными в результате анализа постфеминистского романа, проанализированного с позиции методики речевого портретирования и его экранизации.

Феномен постфеминистского романа рассмотрен в работах Р. Мабри, Ш. Свендсон, Д. Уэллс, С. Фэррис, М. Янг и других. В исследовании М. Гласбург, представленном на соискание степени магистра, под названием «Chick Lit: The New Face of Postfeminist Fiction» предлагается глубокое и масштабное изучение данного литературного явления на основе романа Х. Филдинг «Дневник Бриджит Джонс». Изучением проблем, связанных с исследованием

функционирования речевого портрета в художественном контексте, занимались такие учёные, как А. Б. Борунов, А. И. Дзюбенко, Ю. С. Елизарова, Т. П. Тарасенко и другие.

Т. П. Тарасенко даёт определение речевого портрета как совокупности «языковых и речевых характеристик коммуникативной личности или определённого социума в отдельно взятый период существования» [3, с. 26]. Исследователь определяет ряд характеристик личности, которые отражаются в речевом портрете: возрастные, гендерные, психологические, социальные, этнокультурные и лингвистические.

В 1996 г. Х. Филдинг опубликовала роман «Дневник Бриджит Джонс», который по праву можно назвать реинкарнацией великого творения Дж. Остин «Гордость и предубеждение». Как мы понимаем из названия, роман написан в форме личного дневника одинокой девушки Бриджит Джонс, которой «слегка за тридцать». Бриджит Джонс мила, остроумна, образованна, забавна и бесконечно одинока. С января она начинает жизнь с белого листа и заводит личный дневник, в котором, подобно барышням XIX века, описывает все значительные события своей жизни. Только барышни из викторианских романов писали о балах, какие платья они надевали, из какой материи, цвета, покроя; каких джентльменов они отличали и за что, а Бриджит Джонс пишет о количестве выкуренных сигарет, выпитых напитках, съеденных блюдах и соответствующих им калориям. Произведение Х. Филдинг можно назвать своеобразным экспериментом, в котором она решила осовременить и поместить в Лондон конца XX века героев Дж. Остин, которых с лёгкостью можно сравнить [1, с. 42].

Бриджит Джонс часто использует в своей речи юмор, словно щит против неприятных высказываний о ней: когда ее попытались задеть тем, что она надела неуместный для вечеринки костюм зайца, Бриджит отвечает: *Actually we bunnies wear these in the winter for warmth* [5, с. 232].

Также героиня обладает самоиронией, которая помогает ей не падать духом и находить плюсы в неловких ситуациях: *Maybe going out with a doctor would be better still, both sexually and spiritually fulfilling. I even began to wonder about putting an ad in the lonely-hearts column of the Lancet* [5, с. 196].

Использование гиперболы в речи Бриджит говорит читателю о том, что героиня склонна к моральному самобичеванию: после смены места работы Бриджит попадает в неприятную ситуацию в прямом эфире, после чего коллеги начинают над ней подшучивать. У Бриджит

пропадает чувство уверенности в себе: *I'm no good at anything. Not men. Not social skills. Not work. Nothing* [5, с. 114].

В романе встречается огромное количество письменных сокращений, таких как *v.g.* и *v.b.*, что означает *very good* и *very bad*. Бриджит неоднократно использует сокращенную форму наречия *very*, что является особенностью ее разговорного стиля, например, *v. clever*, *v. funny*, *v. much*, *v. hot-day*, *v. fat*, *v. late now* и т.д. Таким способом, героиня экономит время [2, с. 93].

Частью разговорного стиля часто является использование сленга, вульгаризмов и эвфемизмов. Наиболее яркими примерами сленга в речи Бриджит Джонс можно назвать такие слова как, *hag-fag* – женщина, которая любит общаться с гомосексуалами; *singleton* – одиночка, холостячка; *lather* – полный капец; *pouf* – гомосексуалист, голубой; *hoity-toity* – напыщенно, презрительно [2, с. 93].

Особенно часто вульгаризмы появляются в момент эмоционального всплеска, когда героиня волнуется. Так, перед собеседованием Бриджит настолько разволновалась, что забыла все, к чему готовилась: *Oh my God, who's the Shadow Defense Secretary? Oh fuck, oh flick. Is it someone with a beard? Shit: telephone* [5, с. 184].

Одной из важнейших особенностей речевого портрета главной героини является метафоричность. Бриджит часто прибегает к использованию переносных значений слов и словосочетаний. Так, роман Бриджит с Марком Дарси героиня описывает метафорично, сравнивая его с шелковыми ростками: *Cannot help but feel sad about the brutal trampling on the pink silk shoots of romance burgeoning between me and Mark Darcy by Marco Pierre White and my mother* [4, с. 155].

Междометия также являются маркерами разговорного стиля. Они используются для передачи эмоций говорящего. В речи героини представлены некоторые примеры междометий – *hurrah*, *brr*, *ugh*, *mmm*, *ah*, *aargh*, *tee hee* и т.д. : *1 p.m. Hurrah! Hurrah! Just as I was leaving had phone call, but could not hear anything but beeping sound at the other end* [1, с. 141].

Неудивительно, что данный роман пользуется огромным спросом у читателей, ведь в сюжете многие читательницы находят свое отражение в героине. Близкая подруга Х. Филдинг, Шэрон Магуайр, будучи кинорежиссёром, увидела в этом всплеске возможность «оживить» книгу. Так в 2001 году на экранах появился высоко оценённый критиками фильм «Дневник Бриджит Джонс».

С первых минут фильма зритель может заметить самоиронию Бриджит: приехав на новогоднюю вечеринку в дом родителей, героиня надевает наряд, приготовленный ее матерью. Выйдя в гостиную,

героиня подумала про себя: *Great... I was wearing a carpet.* («Bridget Jones's Diary», directed by Sharon Maguire, 2001)

Наряду с самоиронией, заметна роль и гиперболизации в речи Бриджит, когда героиня неудачно вышла в прямой эфир на телевидении: *Excellent. Am national laughing stock. Have bottom the size of Brazil. Am daughter of broken home... and rubbish at everything and...* («Bridget Jones's Diary», directed by Sharon Maguire, 2001)

Бриджит является добродушной натурой, но в ситуациях, когда ее чувства задеваются, она готова к резким высказываниям с использованием нелитературной лексики, не боясь последствий:

Daniel Cleaver: *Lots of prospects for a person who... you know, perhaps for personal reasons has been slightly overlooked professionally.*

Bridget Jones: *Thank you, Daniel. That is very good to know, but if staying here means working within 10 yards of you. Frankly, I'd rather have a job wiping Saddam Hussein's ass.* («Bridget Jones's Diary», directed by Sharon Maguire, 2001)

На протяжении фильма зрители могут увидеть, что окружение Бриджит очень часто ставит ее в неловкое положение, особенно, если это касается ее незамужнего статуса. Героиня старается «аккуратно» реагировать на данные замечания, неловко посмеиваясь и невольно соглашаясь на их предложения:

Alistar Cosmo: *You really ought to hurry up and get sprugged up, you know, old girl? Time's a-running out. Tick-tock.*

Bridget Jones: *Yes, yes... Uh, tell me, is it one in four marriages that ends in divorce now or one in three?* («Bridget Jones's Diary», directed by Sharon Maguire, 2001)

Бриджит Джонс, как и ее прототип Элизабет Беннет, в конце происходящего понимает, что была не права по отношению к Марку Дарси, поэтому она собирается с мыслями и «как есть» говорит о своих мыслях и чувствах Марку Дарси:

Bridget Jones: *I just have something that I want to say. Um... You once said that you liked me just as I am... and I just wanted to say... like wise. I mean... there are stupid things your mum buys you. Tonight's another classic. You're haughty, and you always say the wrong thing in every situation. And I seriously believe that you should rethink the length of your side burns. But you're a nice man... and... I like you.* («Bridget Jones's Diary», directed by Sharon Maguire, 2001)

Итак, мы можем утверждать, что персонаж Бриджит Джонс является одним из самых узнаваемых в мировой литературе, скорее всего, благодаря откровенному поведению героини. Х. Филдинг наделяет свою героиню комичными чертами. Доказательством этого

является несерьезное отношение Бриджит к себе: героиня ведет себя неуклюже, нелепо, часто попадает в комичные и неловкие ситуации, выход из которых героиня находит в использовании иронии по отношению к себе. Бриджит носит вульгарную одежду, имеет вредные привычки, может резко о чем-то выразиться. Однако мисс Джонс обладает такими качествами, как доброта, отзывчивость, стремление помогать другим, ранимость. Бриджит Джонс наполнена некой трагичностью в отношении личной жизни, но героиня старается создать образ сильной и независимой женщины, преодолевающая любые преграды.

Касаемо экранизации, мы можем увидеть, что в фильме Бриджит является такой же неуклюжей, смешной и иногда грубой, как и в книге. Однако, с точки зрения XXI века, данное поведение и высказывания не являются «новинкой». Персонаж Бриджит Джонс рассматривается как заключительный этап в формировании «новой» женщины, как результат третьей волны феминистского движения, когда женщина отказывается от стандартов поведения и внешнего вида и может смело говорить о неудобствах.

Перспективы исследований заключаются в дальнейшем сопоставительном изучении как психологического, так и вербального портретов персонажа Бриджит Джонс.

Список литературы

1. Васильева, М. С. Своеобразие подходов к проблеме женской эмансипации в произведениях Дж. Остин «Гордость и предубеждение» и Х. Филдинг «Дневник Бриджит Джонс» / М. С. Васильева // Материалы XVII Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2021. – С. 42–44.

2. Васильева, С. И. Особенности разговорной речи персонажей в романе Х. Филдинг «Дневник Бриджит Джонс» / С. И. Васильева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2019. – №4–2. – С. 92–95.

3. Тарасенко, Т. П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара): автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.19. – Краснодар, 2007. – 26 с.

4. Fielding, H. Bridget Jones's diary / H. Fielding. – London: Pan Mcmillan, 2014. – 320 с.

5. Fielding, H. Bridget Jones's Diary / H. Fielding. – London : Picador, 2001. – 310 p.

Kuvshinova Natalia Alexandrovna,
nata.semenyuk.01@bk.ru

Comparative Analysis of the Speech Portrait of Bridget Jones' Character (Based on the Novel «Bridget Jones's Diary» and its Film Adaptation)

This article is devoted to the consideration of the speech portrait of the character Bridget Jones in the feature film adaptation of Sharon Maguire's «Bridget Jones's Diary» (2001) and the novel of the same name by H. Fielding. In the course of the study, the author came to the conclusion that the speech portrait of Bridget Jones, both in the novel and in its film adaptation, demonstrates the character of the heroine quite well. In the film adaptation, viewers can not only literally hear the heroine, but also see her emotions and facial expressions that complement the character's image.

Key words: post-feminist novel, female character, speech portrait, speech characteristic, conversational style.

УДК 811.111'373.7:821.111

Кузьменко Маргарита Александровна

Научный руководитель:

Новикова А. А.,

канд. филол. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
anitabogdan@mail.ru

Особенности употребления фразеологических единиц в художественных произведениях

Автор статьи рассматривает феномен фразеологических единиц и особенности его использования в англоязычных художественных текстах. В качестве материала исследования были взяты труды отечественных и зарубежных ученых и примеры из англоязычных классических произведений литературы.

Ключевые слова: фразеологизм, образное сравнение, художественный текст, фразема, идиома, номинация, структура, семантика.

Фразеологические единицы, являющиеся неотъемлемой частью языка, обогащают лексическое и структурное разнообразие

текстов. Их использование в художественных произведениях придает им уникальный оттенок и стиль, оказывая значительное влияние на восприятие произведения читателями. Настоящая статья посвящена исследованию особенностей употребления фразеологических единиц в литературных произведениях, с акцентом на их роли в формировании смысла и структуры текста.

Актуальность темы обусловлена необходимостью глубокого понимания языковых механизмов в художественной литературе. Фразеологические единицы являются ключевым элементом языка, и их анализ в контексте художественных произведений позволяет более полно раскрыть тонкости авторского стиля и влияния языковых решений на восприятие текста.

Целью данной статьи является разбор и анализ уникальных аспектов использования фразеологии в художественных текстах с целью выявления ее роли в создании литературного стиля и выражении художественных идей.

Новизна данного исследования заключается в системном анализе фразеологических единиц в художественной литературе, с особым вниманием к контексту их употребления. В отличие от предыдущих исследований, в данной статье выделяются не только лексические, но и структурные, и семантические аспекты фразеологии в художественных текстах, что дает возможность лучшего понимания их влияния на литературные произведения.

Многие ученые-лингвисты как отечественные, так и зарубежные обращались к вопросу использования фразеологических единиц в художественной литературе (А.В. Кунин, Н.М. Шанский, Ю.Д. Апресян, Н.Н. Амосова, П. Смит, Т. Сейвори, В. Гроув, С. Поттер, Дж. Л. Апперсон и другие).

Как правило, английские фразеологические единицы разделяют по семантическим признакам, по происхождению и по структуре. К примеру, Дж. Л. Апперсон классифицирует фразеологические единицы с точки зрения выражаемых ими понятий, таких как: солнце, месяц, день, животное, ветер и другое [2, с. 58].

А.И. Смирницкий выделяет фразеологические единицы и идиомы. Под фразеологическими единицами исследователь понимает стилистически нейтральные обороты, потерявшие метафоричность, а под идиомами – языковые обороты, основанные на переносе значения, на метафоре [3, с. 38].

В современном английском языке к образным языковым единицам также относят словосочетания с переносным значением. В свою очередь, образные фразеологические единицы делят на обороты,

имеющие переносное значение в целом, например: *wet blanket* – нудная личность, *light purse* – бедность; и сочетания с отдельными образными компонентами, например: *wild train* – поезд, идущий вне расписания, *as sound as a bell* – здоров как бык, в полном здравии.

Различают образный перенос – метафорический, например: *a hard pill to swallow* – горькая пилюля (в значении тяжелое дело, ноша и т.д.), *a drop in the ocean* – капля в море; и метонимический, например: *old salt* – опытный моряк, морской волк, *to count noses* – считать людей (считать по головам).

Процессе анализа литературных произведений мы выявили, что фразеологизмы способствуют созданию уникального стиля автора и влияют на общую эстетику художественного текста.

Работы Ч. Диккенса являются одними из ярчайших и разнообразных литературных источников по мере использования авторских фразеологизмов, которые обогатили английский язык. Одним из его самых необычных, в плане семантики, произведений является произведение «Посмертные записки Пиквикского клуба», ведь с целью создания веселой атмосферы в своей работе писатель применяет синтаксические, фразеологические, а также морфологические элементы английского языка.

На примере приема вклинивания покажем авторские фразеологизмы, используемые Ч. Диккенсом. Они базируются на том, что к каким-либо устойчивым сочетаниям слов автор присоединяет дополнительные части, что повышает уровень выразительных возможностей фразеологизма, которые создаются уже в процессе воспроизведения речи. К ним относятся эмоциональность и экспрессивность. К примеру, к фразеологизму *take pains to do something* – «прилагать какие-либо усилия» автор присоединяет дополнительную фразу *a good deal of*, которая занимает место усилителя. Ч. Диккенс именно с помощью присоединенной части увеличивает экспрессивность всей фразеологической единицы, создающей противоречия между значением фразеологизма и пониманием смыслового значения, которое хотел донести до читателя автор: «I took a good deal of pains with his education, Sir; let him run in the streets when he was very young, and shift for himself. It's the only way to make a boy sharp, Sir» [8].

Фразеологические единицы не только обогащают речь персонажей, но и могут служить ключом к пониманию их характеров и мировоззрения. Многие писатели в своих текстах раскрывают глубокий художественный замысел и воплощают яркое содержание образов с использованием фразеологических единиц. Одним из таких

литераторов является Дж. Чосер. В «Кентерберийских рассказах» («The Canterbury Tales») писатель обращается к фразеологическому богатству родного языка для речевой выразительности. Это видно из отрывка «Сказки купца» («The Merchant's Tale»), когда главный герой выбирает себе невесту: «And let all others from his hearte gon, And chose her of his own authority; For love is blind all day, and may not see» [6]. – «И пусть все остальные от его сердца уйдут. И выбрал ее по своему собственному авторитету; Любовь слепа, как всем давно известно» (*тут и далее перевод наш*). Понятие *love is blind* – «любовь слепа» создано для описания склонности игнорировать недостатки любимого человека.

Исследование влияния фразеологии на диалоги позволяет понять, как эти языковые конструкции формируют нюансы общения персонажей, делая его более выразительным и правдоподобным. Например, в своем произведении «Жизнь и приключения Николаса Никльби» Ч. Диккенс употребляет следующее выражение: «How goes the enemy?» [7] – дословно, «Как движется наш враг (время)?» или «который час».

Анализ глубины значений фразеологических единиц в тексте открывает новые слои смысла, способствуя более глубокому восприятию художественного произведения.

Так, например, в романе «Их глаза видели Бога» («Their Eyes Were Watching God»), который написала З. Н. Херстон, классика Гарлемского Возрождения начинается с того, что главная героиня Дженни Кроуфорд рассказывает историю своей жизни своей подруге Фиби: «Pheoby, we been kissin'-friends for twenty years, so Ah depend on your for a good thought. And Ah'm talking to you from dat standpoint» [9, с. 14]. – Фиби, мы с тобой дружим уже двадцать лет, так что я полагаюсь на твое благоразумие. И я всячески пытаюсь донести эту позицию. *Kissin'-friends* – это идиоматическое выражение для «лучших друзей». Здесь подразумевается, что Дженни и Фиби объединяет глубокая и близкая дружба, основанная на взаимном доверии и уважении.

В результате исследования мы пришли к выводу, что фразеология в художественных произведениях – это не просто языковой узор, но инструмент, формирующий структуру и стиль текста, создающий неповторимый литературный облик. Понимание этих особенностей не только важно для лингвистов, но и является ключом к более глубокому восприятию и анализу художественной литературы.

Список литературы

1. **Амосова, Н. Н.** Основы английской фразеологии / Н. Н. Амосова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1963. – 309 с.
2. **Апресян, Ю. Д.** К вопросу о значении фразеологических единиц / Ю. Д. Апресян // Иностранные языки в школе. – 1957. – №6. – С. 12.
3. **Смирницкий, А. И.** Лексикология английского языка / А. И. Смирницкий. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1956. – 309 с.
4. **Смит, Л. П.** Фразеология английского языка / Л. П. Смит. – Гос. Учебно-пед. изд-во Министерства Просвещения РСФСР. – Москва, 1959. – 208 с.
5. **Шанский, Н. М.** Лексикология современного русского языка / Н. М. Шанский. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1964. – 353 с.
6. **Chaucer, G.** The Canterbury Tales / [Электронный ресурс] G. Chauser. – Режим доступа: <https://pracownik.kul.pl/files/10791/public>, свободный. (Дата обращения 12.11.2023 г.).
7. **Dickens, Ch.** The Life And Adventures of Nicholas Nickleby / [Электронный ресурс] Ch. Dickens. – Режим доступа: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/967/pg967-images.html>, свободный. (Дата обращения 12.11.2023 г.).
8. **Dickens, Ch.** The Posthumous Papers of the Pickwick Club. / [Электронный ресурс] Ch. Dickens. – Режим доступа: <https://www.gutenberg.org/files/47535/47535-h/47535-h.htm>, (Дата обращения :12.11.2023 г.)
9. **Hurston, Z. N.** Their Eyes Were Watching God / Z. N. Hurston – NY.: Royallib. – 2010. – 95 p.

Kuzmenko Margarita Alexandrovna,
margo.kuzmenko.10@mail.ru

Features of the Use of Phraseological Units in Works of Art

The author of the article examines the phenomenon of phraseological units and the peculiarities of its use in English-language literary texts. The research material was based on the works of domestic and foreign scientists and examples from English-language classical works of literature.

Keywords: phraseology, figurative comparison, artistic text, phraseme, idiom, nomination, structure, semantics.

УДК [811.111.'42:821.111-343.09]:929Кэрролл
Лаецкая Анна Сергеевна

Научный руководитель:
Новикова А.А.,
канд. филол. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
anitabogdan@mail.ru

Стилевые особенности художественного стиля Льюиса Кэрролла

В статье рассматриваются стиливые особенности художественного стиля Льюиса Кэрролла. Научное исследование основывается на рассмотрении нонсенса, фэнтэзи, и игры слов, как составляющих индивидуального стиля автора. На примере произведения «Алиса в стране чудес» представлен концепт чуда, который в полной мере выполняет образующую роль чудесного в произведении.

Ключевые слова: нонсенс, каламбур, игра слов, фэнтэзи, концепт чуда, «Алиса в стране чудес».

Льюис Кэрролл – псевдоним известного английского писателя Чарлза Латвиджа Додсона (1832–1898). Он также являлся математиком, логиком, философом, диаконом и фотографом. Работал преподавателем математики в колледже Крайст Черч в Оксфордском университете и был близким другом семьи ректора колледжа, Генри Лидделла. Льюис Кэрролл часто рассказывал сказки дочерям ректора: Алисе и её старшим сестрам Лорине и Эдит. Однажды, во время одной из прогулок, Кэрролл рассказал сестрам историю о девочке по имени Алиса, которая попала в страну чудес и о её необычайных приключениях. Юная Алиса попросила Л. Кэрролла записать для неё сказку. Через время к ней были сделаны добавления и некоторые корректировки, и в 1865 году была опубликована книга «Приключения Алисы в Стране чудес», а её продолжение, «Алиса в Зазеркалье», было представлено читателям в 1871 году.

Произведения Льюиса Кэрролла известны не только на территории Англии, но и далеко за её пределами, ведь содержание его сказок всегда наполнено многочисленными лингвистическими, математическими и философскими шутками, каламбурами и аллюзиями, которые вызывают улыбку как у детей, так и у взрослых.

Новизна нашего исследования заключается в подробном рассмотрении стиливых особенностей стиля Льюиса Кэрролла, а также анализе концепта *чудо*, как одной из основополагающих особенностей стиля автора.

Целью нашего исследования является подробное рассмотрение стиливых особенностей художественного стиля Л. Кэрролла.

На примере сказки «Алиса в стране чудес» мы можем рассмотреть своеобразие «кэрролловского» стиля, в основу которого легло такое стилистическое явление как нонсенс, то есть, стиль, основанный на использовании игры слов, каламбуров, вызывающий смех или восторг у читателей. Он не разрушает идеи или смыслы, не старается подчеркнуть отрицательные стороны человеческого бытия, это некая замкнутая на себе система – игра ума. Сам Л. Кэрролл отмечал, что «нонсенс как литературный механизм – игра между читателем и писателем, между героем и читателем, героем и писателем» [6, с. 101]. Переводчик и литературовед Н.М. Демурова пишет: «Кэрролловский нонсенс сам по себе, возможно и принадлежит к тем произведениям, которые... «понять нельзя», но ведь понимать-то их нет нужды. Он самоочевиден и более того может полностью исчезнуть, если мы попытаемся это сделать» [4, с. 77].

В литературе мир нонсенса познается глазами ребенка. В поэзии нонсенса используются народные сюжеты, персонажи, приемы и даже целые жанры. Ориентация на детство делает игру ключевым элементом нонсенса, а иногда и само явление становится игрой. Взаимодействие знакомого материала с ребенком помогает автору легче найти подход к нему. Игра становится для автора своеобразным организующим элементом. В ней всегда есть потребность в неких правилах. Следовательно, её использование помогает писателю создать видимость реальности, вписать абсурдное повествование в традиционные рамки, столь привычные для читателя. На примере произведения «Алиса в стране чудес» персонажи Льюиса Кэрролла подчиняются не только придуманным автором законам их удивительного мира, но и правилам игр. Важно также отметить, что игра не только требует соблюдения определенных правил, но и позволяет их нарушать. Нонсенс создает параллельную реальность, в которой создается нечто новое, что и выражено в сюжете «Алиса в стране чудес». В своих произведениях Льюис Кэрролл создает мир, который можно понять только с помощью собственной логики.

Мы также не можем не упомянуть о ещё одной особенности стиля Льюиса Кэрролла как фэнтези, которая является современной

формой мифа. Сказка не является формой мифа, даже при том, что предполагает собой описание тех же событий, процессов, явлений, что и мифологическая реальность. [5, с. 68] Элементы фэнтези несут за собой не только символический и смысловой характер. Их смысл и содержание раскрываются в полной мере только при анализе отношений данных предметов со всем произведением. Символическая нагрузка, мифологическое, культурно-философское содержание задействовано в первую очередь при работе с сюжетом, хотя вещь может выполнять сюжетную роль и вне символической функции.

Читая «Алису в Стране чудес», мы сталкиваемся с большим количеством вещей, свойства которых значительно отличаются от тех, к которым мы привыкли в реальном мире. О некоторых из них можно сказать, что они обладают магическими свойствами, например, зелья и продукты, которые с невиданной скоростью изменяют физические размеры Алисы. Эти вещи, по-видимому, имеют особую функцию: они изменяют размер человека, который их ест/пьет.

Однако следует признать, что среди множества странных вещей и предметов в Стране чудес, автор не выделяет ни одного ведущего объекта, который служил бы разгадкой в этом мире. Кошки исчезают, еда появляется, но их функции разнообразны. Вещи и предметы природы выступают в роли второстепенного персонажа. Они создают образ мира необычного, непонятного, законы которого приходится переосмысливать и даже воспроизводить на ходу. Но ни один из них не становится тем ключевым, что позволяет нам через них расшифровать основные законы Страны чудес. Даже сам Кэрролл отказывался от какого-либо толкования своих произведений, считая это невозможным.

Также мы не забываем о двух особенностях, которые являются одними из неотъемлемых частей своеобразия стиля Льюиса Кэрролла, а именно каламбур и «игра слов». Термин «каламбур» близок понятию «игра слов», но не синонимичен ему, так как под термином «игра слов» понимается наличие пары слов, например, омонимов, взаимодействие которых и является основой для обыгрывания. В отличие от игры слов, каламбур может строиться не только на словах, но, например, и на переосмыслении фразеологизма. Исходя из этого, мы можем рассматривать определение каламбура как игры слов, которое приводится в «Словаре лингвистических терминов»: «Каламбур (игра слов) – фигура речи, состоящая в юмористическом (пародийном) использовании разных значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слов» [1, с. 187]. Совместив слова «качалка» (*rocking-horse*) и «слепень» (*horse-fly*), автор получил

«слепня-качалку» (*Rocking-horse-fly*), а взяв бутерброд (*bread-and-butter*) и бабочку (*butterfly*), появился летающий бутерброд (*Bread-and-butterfly*), таким образом, мы можем наблюдать один из примеров игры слов.

В седьмой главе «Алисы в Стране Чудес» обыгрывается несколько значений глагола «*to draw*» – 1) «вытаскивать, черпать», 2) «рисовать», 3) «извлекать» с помощью каламбура. В данной главе Соня пытается рассказать участникам «безумного чаепития» сказку о трех сестрах, но в результате читателю трудно понять, чем же все-таки занимались странные сестрички – «рисованием», «вытаскиванием» или «извлечением». В сказках Льюиса Кэрролла есть огромное количество каламбуров, которые основаны на игре между несовпадением смысла и звука в слове. Так, в рассказе Мыши обыгрывается смысловое несовпадение слов «*tale*» (рассказ) и «*tail*» (хвост), идентичных по звучанию.

Из «игры слов», мы можем выделить чудаковатые шутки и «бесмыслицы» Льюиса Кэрролла, так как он соединял несовместимое, менял местами причину и следствие, и то и дело создавал всякие «глупости». Однако, как мы уже знаем, все эти «глупости» имели свой особенный смысл и шарм.

В «Алисе в стране чудес» также используются аллюзии, которые частично влияют на картину произведения. Они создают у читателя ощущение, что все эпизоды происходят в бессознательном герое, как это и выражено в первой сцене погружение Алисы в Кроличью Нору, будто это был всего лишь сон, который далеко оторван от реальности. Со всеми чудесами она встречается с первых же страниц произведения, что показывает нам действие, аллюзию, в которой она находится.

Следует подчеркнуть концепт *чудо*, поскольку в сказках именно чудеса позволяют определить сюжет. В нашем случае производное чуда заложено в названии самой сказки «Алиса в стране чудес». С чудом мы встречаемся буквально на первых страницах сказки, когда Алиса, с чувством любопытства, ныряет в кроличью нору и даже не задумывается о том, как она оттуда выберется. Любопытство – главная движущая сила первоначального удивления, а значит и чуда. Кролик, спешащий по своим делам, ведет нас в мир чудес, где Алисе всё кажется странным. Многократно она восклицает: *How queer everything is today!* Лексемы *queer* (чудаковатый) и *curious* (любопытный) не случайно оказываются самыми употребляемыми в тексте [1, с. 119].

Когнитивный (познавательный) признак концепта *чудо* относится к необычным ситуациям, которые создают или в которые попадают персонажи, создавая тем самым атмосферу чуда.

Еще одно понимание концепта – это человекоподобные существа, без которых сказки Льюиса Кэрролла не были бы настолько волшебными. Прибыв в Страну чудес, Алиса обнаруживает, что место полно странных человекоподобных существ, которые умеют разговаривать, например, кролики, птицы, гусеницы, кошки и даже карты. Чтобы было легче понять, мы рассмотрим главных персонажей с когнитивным признаком концепта *чуда*.

Например, белый кролик. Алиса следует за ним в нору, где кролик принимает её за служанку Мэри Энн и просит принести его перчатки: «*Mary Ann! Fetch me my gloves this moment!*» [3, с. 123]. У Льюиса Кэрролла кролик был выражен вечно опаздывающим и спешащим и не зря, так как само животное таково по природе.

Додо – это птица, которую Алиса обнаруживает в Море Слез. Речь этого персонажа изобилует научными выражениями: «*I move that the meeting adjourn for the immediate adoption of more energetic remedies*» [3, с. 145] – тем самым наводя на мысль, что мы бегаем кругами, чтобы высушиться после купания в Море Слез.

Гусеница, которая сидит на грибе и курит кальян. Именно она советует Алисе откусить кусочек гриба, чтобы вырасти и уменьшиться: с одной стороны ты вырастешь, а с другой уменьшишься, демонстрируя тем самым магические знания.

Чеширский кот, который считает себя сумасшедшим, как и все остальные в этом подземном мире: *We're all crazy here...* [3, с. 112] Он способен внезапно появляться и исчезать, полностью или частично, оставляя после себя только улыбку. Интересный факт, что Чеширский кот является «земляком» автора – уроженец графства Чешир (Честершир).

Безумный Шляпник – участник чаепития вместе с Мартовским зайцем и мышкой Соней. Существует версия, что английская поговорка *as mad as a hatter* имеет под собой реальную основу, так как шляпники действительно могли сойти с ума из-за отравления парами ртути, используемой для изготовления шляп.

Мартовский заяц, который задает загадку о том «Почему ворона похожа на стол?». Даже сам Льюис Кэрролл признавался, что придумал эту загадку без точного ответа, но после 1896 года он получил столько вопросов от читателей, что был вынужден вставить свой вариант ответа: «Потому что она может издавать несколько звуков, хотя и очень плоских; и ее никогда не ставят неправильным

концом вперед!» (Обе могут издавать звуки, состоящие из нескольких нот, особенно если пику поставить неправильным концом вперед!)

Красная королева – главная злодейка сказки. Она властная, пытается обезглавить нескольких персонажей, в том числе Чеширского кота (у которого иногда есть лишь голова): *shut your mouth!* Заткнись!

Концепт *чудо* можно отнести к когнитивно-эмоциональным концептам, поскольку его движущей силой является любопытство и интерес к познанию окружающего мира, который может вызывать целый спектр эмоций – от легкого удивления до восторга или даже изумления.

Итак, стиль Льюиса Кэрролла является необычным из-за ряда его стилизованных особенностей, которые состоят из множества составляющих, а именно: каламбуров, «игры слов», а также нонсенса, фэнтези и множества других особенностей. За счёт многочисленных лингвистических, математических и философских шуток автора, на читателей появлялись улыбки и раздражался смех. Рассмотрев каждую особенность художественно-стилистическая автора, мы сможем сделать вывод, что его стиль абсолютно уникален и неповторим, за счёт использования различных стилей, «игры слов», а также его личностных необычных идей, которые он порой сам не мог объяснить. Сказки Льюиса Кэрролла необычны и являются пищей для размышления как для детей, так и для взрослых.

Список литературы

1. **Абышева, Е. М.**, Концептосфера чудесного в сказках Л. Кэрролла «Алиса в стране чудес» и «Алиса в зазеркалье» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: *kontseptosfera-chudesnogo-v-skazkah-l-kerrolla-alisa-v-strane-chudes-i-alisa-v-zazerkalie.pdf, свободный. (Дата обращения: 28.10.2023 г.).
2. **Буренина, О. Д.** «Что такое абсурд, или по следам Мартина Эсслина / О. Д. Буренина // Абсурд и вокруг: сб. ст. М., 2004. – С. 7–72.
3. **Carroll, L.** Alice in Wonderland / [Электронный ресурс] L. Carroll. – Режим доступа: http://www.gasl.org/refbib/Carroll__Alice_1st.pdf, свободный. (Дата обращения: 28.10.2023 г.).
4. **Маринина, А. С.** «Явление переразложения и специфика каламбура в индивидуальном стиле авторов произведений английской и американской художественной литературы» / [Электронный ресурс] А. С. Маринина. – Режим доступа: yavlenie-

pererazlozheniya-i-spetsifika-kalambura-v-individualnom-stile-avtorov-proizvedeniy-angliyskoy-i-amerikanskoy-hudozhestvennoy-literatury (3).pdf, свободный. (Дата обращения: 28.10.2023 г.).

5. **Новикова, А. В.**, Анализ наносмыслов в актуализации художественного мира как разновидности возможных миров / [Электронный ресурс] А. В. Новикова. – Режим доступа: analiz-nanosmyslov-v-aktualizatsii-hudozhestvennogo-mira-kak-raznovidnosti-vozmozhnyh-mirov (1).pdf (Дата обращения: 01.11.2023 г.).

6. **Нестерова, Е. А.** Вещь как конструирующий элемент поэтики фэнтези / [Электронный ресурс] Е. А. Нестерова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vesch-kak-konstruiruyuschiy-element-poetiki-fentezi>, свободный. (Дата обращения: 20.10.2023 г.).

7. **Робинова, Ю. С.** Использование приемов транскрипции и транслитерации при переводе антропонимов в поэме Льюиса Керолла «Охота на снарка» / [Электронный ресурс] Ю. С. Робинова. – Режим доступа к статье: ispolzovanie-priemov-transkripsii-i-transliteratsii-pri-perevode-antropnimov-v-poeme-lyuisa-kerolla-ohota-na-snarka.pdf, свободный. (Дата обращения: 01.11.2023 г.).

8. **Сипкина, Н. Я.** Музыкально-поэтическая сказка В. С. Высоцкого «Алиса в стране чудес»: традиции и новаторство малого жанра детского фольклора / Н. Я. Сипкина // МИР НАУКИ, КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ. – № 6 (73) – 2018. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalno-poeticheskaya-skazka-v-s-vysotskogo-alisa-v-strane-chudes-traditsii-i-novatorstvo-malogo-zhanra-detskogo-folklor>, свободный. (Дата обращения: 20.10.2023 г.).

9. **Чарская-Бойко, В. Ю.** К вопросу о концепции абсурда и нонсенса в европейской традиции / [Электронный ресурс] В. Ю. Чарская-Бойко. – Режим доступа к статье: *k-voprosu-o-kontseptsii-absurda-i-nonsensa-v-evropeyskoy-traditsii.pdf, свободный. (Дата обращения: 27.10.2023 г.).

Lazetskaya Anna Sergeevna,
anyalazetskaya@gmail.com

Stylistic Features of Lewis Carroll's Artistic Style

The article deals with the style peculiarities of Lewis Carroll's artistic style. The scientific research is based on the consideration of nonsense, fantasy, and wordplay as components of the author's individual

style. On the example of the work «Alice in Wonderland» the concept of miracle is presented, which fully fulfils the formative role of the miraculous in the work.

Key words: nonsense, pun, wordplay, fantasy, concept of wonder, «Alice in Wonderland».

УДК [811.111:811.161.1]`373.612.2`42`255.4; 821.111-312.9.09(73): 929

Мартин

Лесина Татьяна Игоревна

Научный руководитель:

Новикова А.А.,

канд. филол. наук, доцент

кафедры английской и

восточной филологии

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

anitabogdan@mail.ru

Функционирование метафоры в произведении Дж. Мартина

«Битва королей» и способы ее передачи на русский язык

В данной статье исследуется функционирование метафоры в одном из самых популярных произведений Дж. Мартина – «Битва королей». Метафоры в романе играют ключевую роль в создании художественной атмосферы, визуализации образов и передаче эмоций. Особое внимание уделяется подходам к переводу метафор на русский язык с учетом особенностей обоих языков и культур, а также выявлению основных метафорических образов, их значения и эффектов на английском языке.

Ключевые слова: культурные аспекты, культурные различия, литературная метафора, лингвистический аспект, языковая трансформация.

Метафора – это риторическое устройство, которое помогает передать сложные и абстрактные концепции, используя образные и наглядные сравнения. В литературе метафора используется для создания глубины и выразительности текста, а также для вызова эмоциональных реакций у читателя [1, с. 8–16].

Произведение Дж. Мартина «Битва королей» является популярной серией фэнтези-романов, в которой метафора играет важную роль. Автор использует метафоры для передачи сложных

политических и социальных концепций, а также для создания живописных и эмоциональных описаний мира Вестероса.

Целью статьи является изучение методов передачи метафоры на русский язык: рассмотрение различных способов передачи метафорического содержания при переводе, учитывая особенности русской культуры и языка.

Новизна исследования заключается в анализе не только самой метафоры, но и ее функциональности в контексте произведения «Битва королей». Такой комплексный подход может привести новые идеи и перспективы в понимание произведения и его метафорической образности.

Исследованием творчества занимались А.Н. Баранов, Л.И. Вудбред, М.М. Морализ, И.И. Лиманн, Л.Е. Антонсен, Ю.Б. Редмонд и другие. Изучением проблем, связанные с исследованием функционированием метафоры и ее перевода, занимались такие учёные, как А.С. Самигуллина, Л.А. Бехам, И.Б. Левонтина, Л.М. Чохаджиева и другие.

Один из исследователей, посвятивший много времени анализу метафор в произведениях Дж. Мартина, это С.С. Галиев. В своих работах он рассматривает не только перевод метафор в романах, но и влияние метафорического использования на художественное восприятие текста [2].

В романе «Битва королей» Дж. Мартин использует метафоры для передачи концепций власти, предательства, любви, смерти и многих других. Примеры метафорического использования можно найти в описаниях битв, политических интригах и душевных переживаниях персонажей [3, с. 43–44].

Например, автор использует метафору *list and fire* для описания противостояния сил в произведении. Это отношение между выстрелом, представляющим власть и контроль, и огнем, символизирующим бунт и свободу. Автор создает силу этой метафоры, передавая напряжение и драматичность битв между различными фракциями.

Один из способов передачи метафоры – это использование семантического эквивалента на русском языке, что сохраняет смысл и эффекты метафоры, передавая противостояние и дуализм концепций. Еще одним способом передачи метафоры на русский язык является использование аналогов. Например, метафора, связанная с природными элементами, может быть передана с помощью аналоговых метафор, связанных с русской культурой и традициями [2, с. 240].

Одной из самых известных метафор в произведении является *Wall*, которая символизирует разделение между Железными землями и Северным королевством. В английском языке эта метафора обращает внимание на физическую стену, представляющую собой преграду. При переводе на русский язык, важно передать идею разделения и преграды, возможно, используя другие образы или выражения, которые будут понятны русскоязычным читателям [4].

Еще одна метафора, которая часто используется в произведении, – *Game of thrones*, которая олицетворяет политические интриги и борьбу за власть. При переводе этой метафоры на русский язык можно использовать аналогичное выражение, например, *игра престолов*, чтобы передать ту же идею престолонаследия и властной борьбы.

Однако не все метафоры можно перевести буквально. Некоторые метафорические выражения могут иметь культурно-специфичные значения, которые не всегда могут быть точно переданы на другой язык [5, с. 78]. В таких случаях переводчик должен искать аналогичные метафоры или образы, которые эффективно передадут смысл метафоры на другом языке. Примеры метафор в произведении Дж. Мартина «Битва королей» могут включать: 1) *Like a sword shining in the night* – эта метафора описывает яркость и величие меча, который является символом силы и власти. В русском переводе можно передать это, например, как «Как светит меч в ночи» [4, с. 85]; 2) *His words were a fire burning my soul* – эта метафора выражает силу и воздействие чьего-то высказывания на говорящего. Перевести его можно, например, как «Его слова горели в моей душе»; 3) *She was a blooming garden full of life and promise* – эта метафора описывает женскую красоту и молодость. Перевести ее можно как «Она была цветущим садом, полным жизни и надежд».

He was a lion among sheep – данная метафора описывает героя, который выделяется среди других своей силой и храбростью. В русском переводе можно ее передать как «Он был львом среди баранов» [4, с. 56]. *His heart was icy* – эта метафора характеризует героя, у которого нет чувств и эмоций, он хладнокровный и безжалостный. В русском переводе ее можно передать как «У него в сердце был ледом». *Her voice sounded like music to the ears* – данная метафора описывает голос героини, который приятен и восхищает слушателей. В русском переводе ее можно передать как «Ее голос звучал как приятная мелодия» [4, с. 240]. *They were a stone wall, repelling every attack* – данная метафора описывает группу героев, которые непоколебимы и защищают друг друга. В русском переводе

можно передать как «Они были непроницаемой стеной, отражающей каждое нападение».

Распространенной метафорой из романа «Битвы королей» может быть и *The throne was a molten cauldron of ambition* – данная метафора помогает сравнить трон с котлом с кипящей жидкостью, передавая идею острой конкуренции и интриг. Что касается перевода данного выражения на русский язык, то его можно перевести как «Трон был раскаленным котлом амбиций». Этот перевод сохраняет образность жара и интенсивности, передавая метафорическое сравнение.

Передача метафор на русский язык также может быть осуществлена и через буквальный перевод, замену на русскую аналогию или перефразировку, исходя из контекста и целевой аудитории [5, с. 70–72].

Функционирование метафоры в произведении Дж. Мартина «Битва королей» играет важную роль в создании образности и эмоциональности текста. Исследование способов передачи метафоры на русский язык позволит сохранить смысл и эффекты метафоры при ее переводе. Это важно для сохранения авторского стиля и передачи художественных качеств произведения в другой культурно-языковой среде.

Список литературы

1. **Баранов, А. Н.** Предисловие редактора // Дж. Лакофф, М. Джонсон Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. / под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М. : Искусство, 2004. – 721 с.
2. **Галиев, С. С.** Классификация жанра фэнтези. Произведения Дж. Р. Р. Толкина / С. С. Галиев // Андреевские Чтения. Литература XX века: итоги и перспективы изучения. – С. 241–243.
3. **Самигуллина, А. С., Юрина, Н. М.** Дискурсивные модели персонификации в романах Дж. Мартина: регулярности и нерегулярности / А. С. Самигулина, Н. М. Юрина // Казанская наука. – №1. – 2017. – С. 43–45.
4. **Martin George, R. R.** A Clash of Kings / R. R. George Martin. – London: Penguin Random House, 2012. – 784 p.
5. **Naciscione, A.** Extended metaphor / A. Nascione // Phraseological Units in Discourse: Towards applied linguistics. – Riga: Latvian Academy of Culture, 2001. – P. 69–79.

**The functioning of metaphor in the work of J. Martin «Battle of Kings»
and ways of its transfer into Russian**

This article explores the functioning of metaphor in one of the most popular works of J. Martin – «The Battle of Kings». Metaphors in the novel play a key role in creating an atmosphere, visualizing images and conveying emotions. Particular attention is paid to approaches to translating metaphors into Russian, taking into account the peculiarities of both languages and cultures, as well as identifying the main metaphorical images, their meanings and effects in English.

Key words: cultural aspects, cultural differences, literary metaphor, linguistic aspect, language transformation.

УДК 821.III Моем7Узор.08.09

Нестерович Кристина Сергеевна

Научный руководитель:

Пантыкина Н.И.

канд. пед. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
natik-pantykina@mail.ru

Лингвостилистические особенности романа У.С. Моэма «Узорный покров» («The Painted Veil»)

В статье автор рассматривает основные лингвостилистические особенности романа С. Моэма «Узорный покров», разделяя их по языковым уровням: морфологический, лексический и синтаксический. На основе полученных данных автор приходит к выводу, что с помощью описанных приемов писатель раскрывает жизнь людей, их мысли, чувства и переживания.

Ключевые слова: морфологические единицы, лексические единицы, метафора, гиперболы, ирония.

Роман «Узорный покров» британского писателя У.С. Моэма является произведением, привлекающим внимание исследователей литературы и лингвистики. Изучение лингвостилистических особенностей этого произведения позволяет раскрыть его

художественную выразительность и особенности языкового стиля. Название «Узорный покров» позаимствовано из сонета «Илиада» Джона Китса, и оно символизирует разочарование и недоверие между героями. Роман насыщен интертекстами из разных культур и традиций, что добавляет сложность в восприятие сюжета и усиливает экспрессивность текста.

В данной статье мы рассмотрим некоторые аспекты стилистики и языковой выразительности романа «Узорный покров», а также его влияние на литературный контекст. В рамках статьи важно выделить лингвостилистические особенности произведения на основе выделения морфологических, лексических и синтаксических единиц.

Морфологические единицы. В романе рассматриваются основные аспекты морфологии, включая глагол, артикль и местоимение. Преимущественно используются личные местоимения, такие как «he», «she», «they», реже употребляются «you» и «I». Эти морфологические элементы отражают стремление автора выразить отношения между персонажами, их эмоции, переживания, а также высказать свою точку зрения и отстоять свою позицию. Глаголосвязки в произведении выполняют роль части составного именного сказуемого или выступают в качестве глагольного сказуемого. Например: «They spoke in whisper snow. She was quaking. It occurred to him that in an emergency she would lose her head and on a sudden he felt angry with her. She caught her breath and put her hand on his arm. He followed the direction of her glance. Oh, how hateful it was that she wasn't free, that they both weren't free!» [4].

Лексическо-стилистические особенности произведения представляют собой наиболее разнообразный пласт в романе. Так, среди них можно выделить следующие лексические приемы:

Метафора, в которой определяются следующие функции:

1) жанрообразующая функция – позволяет отнести текст, содержащий метафору к его определённого виду: «...the great city lay in terror; and death, sudden and ruthless hurried through its tortuous streets» [4]. Из этого отрывка можно сделать вывод о том, что мы имеем дело с художественным произведением. Метафора «death<...>hurried through the streets» является ключевым элементом, который подчеркивает ощущение живости в описании смерти, стремящейся быстро забрать как можно больше людей.

2) текстообразующая функция – позволяет ей быть объяснённой и продолженной.

Таким примером могут послужить описания причин и их следствия во взаимоотношениях между супругами в романе С. Моэма

«Узорный покров»: «*Because he had dressed a dolling or gorgeous robes and set her in a sanctuary to worship her, and then discovered that the doll was filled with sawdust he could neither for give himself nor her*» [4]. Смысловым образом здесь является слово «*doll*» – красивая, но пустая внутри кукла, некий идол, с которым сравнивается главная героиня романа. А действия, которые над ней совершались – «*dressed in gorgeous robes*», «*set in a sanctuary to worship her*», «*discovered that the doll was filled with sawdust*» создаются как дополнительные образы для того, чтоб подчеркнуть, что герой вначале ослеплён красотой девушки, а позже обнаружил всю убогость её внутреннего мира.

Метафору нередко можно спутать со сравнением, так как этот стилистический приём довольно часто входит в сравнительный оборот: «*It seemed to Kitty that they were all, the human race, like drops of water in that river and they flowed on, each so close to the other and yet so far apart, a nameless flood, to the sea*» [4]. Несмотря на то, что в этом примере присутствует сравнение «*like drops of water in the triver*», всё высказывание является очевидной метафорой. Потому как метафорическая образность создаётся с помощью слов: «*drops of water*», «*river*», «*flowed on*», «*flood*», «*sea*».

Сжатие (или компрессия) может проявляться на различных уровнях языковой системы. На фонетическом уровне оно проявляется в сокращении вспомогательных глаголов, таких как «*it's*», «*there's*», «*animalsdon't*», «*hewasn't*» и так далее. На лексическом уровне сжатие проявляется в предпочтении одноморфемных слов (например, «*open*», «*stop*», «*look*»), использовании глаголов с постпозитивами или так называемых фразовых глаголов (например, «*go for*», «*get away*»), а также слов с широкой семантикой (например, «*thing*», «*stuff*»).

В тексте также применяется олицетворение. Это означает, что определенные слова используются таким образом, что они могут быть заменены местоимениями «*he*» и «*she*», использоваться в притяжательной форме и сочетаться с глаголами, связанными с речью, мышлением, желаниями, а также другими выражениями действий и состояний, характерными для людей.

Персонификация в романе «Узорный покров» проявляется в различных аспектах, например, в преодолении любви: В одном из примеров автор описывает, как героиня сосредотачивается на любви, которая способна быть практической и скромной, но в конечном итоге не появляется на горизонте: «*I concentrated on it all love of what it was capable, – love rigid, practical, prudent, the ideal admirer all didn't appear on the horizon*» [4]. В романе также присутствует антропоморфизм, когда автор приписывает человеческие качества, чувства и действия

неживым существам или абстрактным понятиям. Например, автор описывает, как героиня сосредотачивается на «приятных признаках» жизни, которые, похоже, не имеют конкретного существования.

В следующем случае, представлена гипербола, которая, как правило, связана с описанием чувств, переживаний и мыслей героев, что помогает читателям лучше понять их внутреннее состояние и мотивы: «*Mrs. Garstin absolutely got exhausted, and quite often her conversations with the daughter accepted very unpleasant turn, She even didn't remember when for the first time it met*» [4].

В романе «Узорный покров» С. Моэма ирония присутствует через различные сюжетные повороты и отношения между персонажами. Например, взаимоотношения между главными героями, их решения и поступки могут быть пропитаны иронией, что добавляет глубины и сложность произведению. Например, «*Oh, people always speak so muffledly. I wouldn't be surprised if and you didn't know my surname. Funny, she thought, really he imagines, what it can interest her?*» [4].

Среди синтаксических единиц нам удалось выявить примеры использования невербальных средств общения, глаголы движения, глаголы эмоций, глаголы речевой деятельности, глаголы-связки, избегание сложных синтаксических конструкций. Например: «*She went out on to the verandah and watched him leave the house.... She turned a way from the verandah and went back into her sitting - room. She threw herself down on the sofa and stretched out her hand to get a cigarette....* (глаголы движений)» [4].

Роман «Узорный покров» С. Моэма раскрывает жизнь людей, их мысли, чувства и переживания с помощью разнообразных лексических и стилистических приемов. Это своего рода реквием по красоте, который грустными звуками пианино пробуждает двух людей к осознанию правды и лжи в своих душах, умению прощать и помнить ошибки, возвращаться, чтобы идти дальше после «мертвой петли», совершенной жизнью, норовящей безжалостно разбить о землю. Это история о мужчине и женщине, убедившихся, насколько сложно захотеть заглянуть под вуаль, скрывающую лицо близкого человека и мешающую правильно понять сокрытое под ней.

Список литературы

1. **Бабенко, Л. Г.** Лингвистический анализ художественного текста : теория и практика : учебник : практикум : для студентов высш. учеб. заведений / Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин. – 4-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 495 с.

2. **Моэм, У. С.** Подводя итоги: эссе, очерки/ У. С. Моэм. – М. : Высшая школа, 1991. – 559 с.

3. **Павленко, В. Г.** Анализ особенностей метафор в романе У. С. Моэма «Узорный покров» (на материале английского языка) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2019/195023.htm> (дата обращения: 25.11.2023).

4. **Maugham, S.** The Painted Veil [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-reading.org.ua/book> (дата обращения: 25.11.2023).

Nesterovich Kristina Sergeevna,
kristinanesterovich@gmail.com

Linguistic and stylistic features of the novel «The Painted Veil» by W.S. Maugham

In the article, the author examines the main linguistic and stylistic features of S. Moem's novel «The Painted Veil», dividing them by language levels: morphological, lexical and syntactic. Based on the data obtained, the author concludes that with the help of the described techniques, the writer reveals people's lives, their thoughts, feelings and experiences.

Key words: morphological units, lexical units, metaphor, hyperbole, irony.

УДК 82-343'04:[812.111-343.09+929Толкин]

Подшибякина Римма Аркадьевна

Научный руководитель:

Новикова А. А.,

канд. филол. наук, доцент

кафедры английской и

восточной филологии

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

anitabogdan@mail.ru

Сравнительный анализ средневековой мифологии и мифологии средиземья

В статье рассматриваются особенности средневековой мифологии и мифологии Средиземья. Автор проводит сравнительный анализ произведений «Беовульф», «Сказания о короле Артуре» и произведений Дж. Р. Р. Толкина «Сильмариллион», «Властелин Колец» и «Хоббит» с точки зрения сходства сюжетов, образов персонажей и символов произведений.

Ключевые слова: мифологизация, средневековая литература, мифологические системы, символы.

Средневековые и мифология Средиземья, созданная Дж. Р.Р. Толкином, представляют собой два уникальных мира, каждый из которых обладает своими уникальными характеристиками и культурными особенностями, чем и обусловлена актуальность исследования. Несмотря на временные и пространственные различия, оба этих мира вобрали в себя элементы мифологии, ставшие неотъемлемой частью литературного и культурного наследия. В данной статье предпринимается попытка провести сравнительный анализ средневековой мифологии и мифологии Средиземья, выявив их общие черты и особенности. В случае с наиболее известной книгой Дж. Р.Р. Толкина – «Властелином колец» – это идейное содержание зачастую понимается как «моральный антагонизм добра и зла, метафорическим выражением которого являются свет и тьма» [5, с. 134].

Произведения средневековой мифологии, такие как «Сказания о короле Артуре», «Беовульф» и произведения Дж. Р.Р. Толкина «Сильмариллион», «Властелин Колец» и «Хоббит», служат в качестве примеров, подтверждающих сходства и различия в тематике, структуре и стиле повествования.

Целью данной статьи является проведение сравнительного анализа мифологических систем средневековой Европы и вымышленного мира Средиземья, созданного великим Дж. Р.Р. Толкином. Обе эти мифологии играют значимую роль в литературе и культуре, исследование которых позволяет выявить их общие черты, уникальные особенности и влияние на современное восприятие мифических миров.

Новизна данного исследования заключается в детальном анализе, выявляющем сходные и отличительные черты двух мифологических систем. Исследование позволяет понять, как средневековая мифология повлияла на Дж. Р.Р. Толкина, а также какие инновации и трансформации он внес в мифологию своего созданного мира.

Средневековая мифология представляет собой богатый комплекс верований, легенд и сказаний, сформировавшийся в период с V по XV век. В этом контексте, мифы о рыцарях, драконах, феях и волшебстве стали неотъемлемой частью культуры средневековой Европы. Героические эпосы, такие как «Артур и рыцари Круглого

стола», служили не только развлекательной литературой, но и представляли собой своеобразный кодекс поведения и ценностей.

Рассматривая, мифологию Средиземья, созданную Дж. Р.Р. Толкином, мы видим вымышленный мир, в который он поместил события своих произведений, таких как «Хоббит» и «Властелин Колец». В тексте мы находим три параллельных пары: мир материального и нематериального, мир света и тени, мир живых и мертвых. Все они оказываются связаны между собой и связь эта проявляется, главным образом, тогда, когда речь заходит о кольцах власти – о самом Едином Кольце, вокруг которого выстроен весь сюжет, и Кольце призраках, назгулах, которые когда-то были людьми и владели девятью меньшими кольцами, но склонились ко злу и в итоге попали в вечное рабство к главному Кольцу и его властелину. Еще один пример, образ Голлума – «жалкого», одновременно отвратительного и вызывающего сочувствие монстра, по-видимому, родился у писателя благодаря строкам раннесредневекового поэта, который именовал Гренделя – «муж злосчастливый, жалкий и страшный». Однако до появления «анти-средневекового» героя Бильбо милосердие по отношению к подобному существу было немыслимо [2, с. 101].

Несмотря на общие черты, мифологии обладают и своими уникальными особенностями. В то время как средневековые мифы часто представляют собой фрагментарные легенды, передаваемые устно, Дж. Р.Р. Толкин создал цельные мифологические системы, дополненные собственной историей и лингвистикой.

Главной сферой научных интересов Толкина-филолога было исследование знаменитого англосаксонского эпоса «Беовульф». Эта поэма, рассказывающая о сражениях героя Беовульфа с чудовищами. Это самое крупное сохранившееся поэтическое произведение на древнеанглийском языке, включает и отголоски множества более давних преданий. Дж. Р.Р. Толкин перевёл поэму, посвятил ей обширный лекционный курс «“Беовульф”: чудовища и критики», которую можно назвать своеобразным научным манифестом автора «Властелина колец».

В этой работе Дж. Р.Р. Толкин спорил с другими исследователями прославленного эпоса. Подходы к изучению поэмы у его предшественников и современников были сосредоточены на попытках разгадать, из каких источников создатель «Беовульфа» заимствовал те или иные элементы, разделить скрытые в тексте «археологические слои» – от античной поэзии до утраченных варварских языческих преданий или христианской традиции.

«Сильмариллион», эпический сборник мифов, созданный Дж. Р.Р. Толкином, содержит истории, созданные им для обоснования мира Средиземья и его народов. В 1977 году, сразу после выхода «Сильмариллиона», «Нью-Йорк Таймс» опубликовала рецензию, автор которой, Дж. Гарднер, проникательно отметил связь вымышленной мифологии писателя с философией и теологией средневековья: «Средневековым является само мировидение Толкина, используемый им организующий принцип, символизм и структура легенд и событий» [5, с. 134].

Дж. Р.Р. Толкин прекрасно ориентировался во всех основных научных концепциях такого рода, актуальных для его времени, и привел в своей работе их подробный обзор. Однако сам он предлагал сместить фокус и рассматривать эпос не как случайное собрание элементов, восходящих к разным эпохам, а прежде всего, как целостное произведение, выстроенное создателем в соответствии с его собственными задачами в конкретный исторический момент.

В творчестве Дж. Р.Р. Толкина, в особенности в «Хоббите» увлеченность мотивами «Беовульфа» отчетливо отразилась в повести о приключениях Бильбо. Источников вдохновения у создателя «Хоббита» было множество – это, например, собрание древнеисландских песен о богах и героях «Старшая Эдда» и карело-финский эпос «Калевала», поэма четырнадцатого века «Сэр Орфео» и «Исландские дневники» прерафаэлиты У. Морриса. И все-таки, именно поэма «Беовульф» более, чем все они, повлияла и на основной сюжет, и на многие детали книги Дж. Р.Р. Толкина [2, с. 104]. Здесь наблюдается сюжет о современнике, попавшем в мир средневековых сказаний, который не стал только поводом для сатиры на пороки своей эпохи, как, например, у Марка Твена в романе «Янки из Коннектикута при дворе короля Артура». Напротив, Бильбо способен творчески преобразить «эпический» мир к лучшему и решить задачи, которые «настоящим» героям были бы не под силу. В свою очередь, и средневековый мир изменяет путешествующего по нему хоббита. Для него, равнодушного к сокровищам и славе, главной ценностью в этом мире являются песни и предания, которые он слышит в долине эльфов. Собственные подвиги важны для Бильбо, прежде всего, как возможность соприкоснуться с миром легенд – и «досочинить» их на практике в роли действующего лица. Не удивительно, что к концу истории он даже становится настоящим поэтом и сам принимается слагать новые песни [3, с. 164].

Особенно активно Дж. Р.Р. Толкин использует мифологическую символику. Это, прежде всего, Мировое Древо,

характерный для мифопоэтического сознания символ, воплощающий универсальную концепцию мира. Образ Мирового Древа засвидетельствован практически во всех мифологиях или сам по себе, или в вариантах – древо жизни, древо плодородия, древо центра, древо восхождения и т.п. У Дж. Р. Р. Толкина эта идея олицетворена в Белом Древе Жизни, которое становится символом Гондора. Оно погибает в огне, засыхает в год страшной чумы, но всякий раз возрождается, олицетворяя победу Добра и Жизни [1, с. 135].

Еще один мифологический символ, используемый писателем, это Багровое Око Сауона в традиционных мифах глаз – это символ магической силы, благодаря которой божество или мифоэпический персонаж обладают способностью видеть, оставаясь невидимыми. Именно такова основная функция Багрового Ока в эпосе. Однако Око вызывает и другие ассоциации. Оно напрямую связано с центральным образом скандинавских мифов – одноглазым Одином, отдавшим свой глаз в обмен на разрешение испить из источника мировой мудрости [5, с. 134].

В конечном итоге, сравнив мифологии средневековья и Средиземья, мы обнаруживаем общие черты, такие как тема героической борьбы, воздействие магии и важность моральных ценностей. Однако, мифология Средиземья привносит уникальные черты, такие как создание собственных языков, более сложные исторические связи и подробные карты вымышленных земель.

В результате сравнительного анализа становится ясно, что хотя средневековая мифология и мифология Средиземья имеют общие корни, каждая из них представляет уникальный взгляд на мир и человеческий опыт. Исследование этих двух мифологий позволяет лучше понять эволюцию литературных традиций и их влияние на современную культуру.

Дальнейшее исследование данной тематики на примерах других произведений может привести к расширенным результатам.

Список литературы:

- 1. Кошелев, С. Л.** К вопросу о жанровых модификациях романа в философской фантастике / С. Л. Кошелев // Проблемы метода и жанра в зарубежной литературе. – М., 1984. – С. 133–142.
- 2. Маклаков, И. А.** Эпопея Дж.Р.Р. Толкина «Властелин Колец» в контексте западноевропейских литературных традиций : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.03 / И. А. Маклаков. – Казань, 2007. – 171 с.

3. Потапова О. С. Мифотворчество Дж. Р. Р. Толкина: «Сильмариллион» в контексте современной теории мифа : «Сильмариллион» в контексте современной теории мифа : Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.03 / О. С. Потапова. – Н. Новгород, 2005. – 260 с.

4. Drout, M. J. R. R. Tolkien Encyclopedia: Scholarship and Critical Assessment. – London: Routledge, 2007. – 725 p.

5. Tolkien, J. R. R. The Lord of the Rings. – London: Harper Collins, 2002. – 1170 p.

6. Tolkien, J. R. R. The Silmarillion. – Boston, Mass.: Houghton Mifflin Company, 2004. – 386 p.

7. Wood, R. Tolkien's Augustinian Understanding of Good and Evil: Why The Lord of the Rings Is Not Manichean / Tree of Tales: Tolkien, Literature and Theology / ed. Hart T., Khovacs I. – Waco: Baylor University Press, 2007. – P. 85–102.

Podshibyakina Rimma Arkadievna,
rimma.p11.11@gmail.com

Comparative analysis of medieval mythology and mid-earth mythology

The article deals with the peculiarities of medieval mythology and mythology of the Middle Ages. The author conducts a comparative analysis of the works «Beowulf», «The Tales of King Arthur» and J. R. R. Tolkien's works «The Silmarillion», «The Lord of the Rings» and «The Hobbit» from the point of view of similarity of plots, images of characters and symbols of the works.

Key words: mythologisation, medieval literature, mythological systems, symbols.

Английские пословицы и поговорки с компонентом-зоонимом и способы их перевода

В данной научной статье предпринята попытка анализа английских пословиц и поговорок с компонентом-зоонимом с целью выявления их способов перевода на русский язык с частичным использованием сопоставительного метода. Рассматривается проблема соотношения устойчивых зоонимических паремий с национальной культурой английского народа. Особое внимание уделено пословицам и поговоркам на английском и русском языках, их особенностям. В качестве вывода выделена одна из классификаций способов перевода данных паремий и важность их правильного применения, а также отмечена значимость пословиц и поговорок как бесценное наследие культуры всякой народности.

Ключевые слова: пословицы и поговорки, зооним, способы перевода, паремия, эквивалент, коннотация, аналог.

Корни проблемы соотношения языка и культуры лежат в глубокой древности и на сегодняшний день этот вопрос также является дискуссионным, неоднократно являясь центральным в трудах специалистов различных областей: лингвистов, социологов, психологов, философов, лингвокультурологов. Ещё в начале XIX века найти решение этой проблемы пытались немецкие ученые – братья Гримм, идеи которых получили дальнейшее развитие в России в 60-70-х годах XIX века в трудах Ф.И. Буслаева, А.Н. Афанасьева, А.А. Потебни и других [8, с. 112]. Несмотря на то, что семиотические системы имеют много общего, нам необходимо помнить, что они совершенно разные и имеют свои специфические черты.

Изучение английских пословиц и поговорок имеет высокую актуальность по нескольким причинам. Во-первых, они отражают культурные и исторические особенности англоязычных стран, что помогает лучше понимать их обычаи и традиции. Во-вторых, знание

пословиц и поговорок может обогатить словарный запас и помочь лучше понимать иноязычных собеседников. Кроме того, пословицы и поговорки часто используются в повседневной речи, поэтому их знание помогает лучше понимать разговорный английский и улучшить навыки общения.

У каждой культуры есть своя языковая система, с помощью которой её носители коммуницируют друг с другом, поэтому значение языка в культуре любого народа не стоит недооценивать. Язык – хранилище, зеркало духа и культуры, «объединенная духовная энергия народа» [1, с. 348–349]. Все народы мира веками и тысячелетиями накапливали и передавали опыт и мудрость поколений от одного к другому, хранивших в народном фольклоре, а именно – пословицах и поговорах. Они отражают менталитет, ценности, традиции, мировоззрение – в целом внешнюю и внутреннюю культуры народа. В. И. Даль отметил, что пословица – это богатство языка, народной речи; ходячий ум народа [3, с. 14].

Целью данной статьи является рассмотрение английских пословиц и поговорок с компонентом-зоонимом и выявление их способов перевода на русский язык, а также соотношение устойчивых зоонимических паремий с национальной культурой народа.

Как известно, на протяжении всего существования человечества, начиная с древности и по сейчас, животные играют важную роль в жизни человека, и народное творчество не стало исключением – в пословицах упоминаются животные как дикие, так и домашние, что является подтверждением взаимодействию человека и животного, а также подчеркивают важность братьев наших меньших [7, с. 3]. Они выполняют важную функцию и несут разные значения в различных культурах. Это подтверждает индивидуальность образного мышления определенного этноса и различия ценностей картины мира всякого народа.

Лингвист Н. В. Солнцева термин «зооним» рассматривает не только как общую словарную единицу, которая может принимать облик зоосемизма (названия животного), но и – зооморфизма (наделение людей качествами животных) [10, с. 4].

Анализируя различные образы животных в пословицах, мы можем определить особенности мировоззрения и менталитета той или иной народности, черты характера представителей нации, их достоинства и недостатки. В английском языке также существуют короткие поучительные изречения, называемые *proverbs*. С.Ф. Кусковская в своей книге «Сборник английских пословиц и поговорок» определяет *proverbs* как «*short sentences which express a*

well-known truth, or a common fact familiar to experience» [7, с. 76]. Восприятие животных для представителей англоязычной культуры – это *«another baby to the mother, a sister or brother to an only child, a grandchild to the elderly, but for all of us pets provide pleasure and companionship»* [6, с. 112].

Среди представителей животного мира, встречающихся в английских пословицах и поговорках с компонентом-зоонимом, можно выделить следующие пять категорий:

- 1) компонент – зооним домашнего животного;
- 2) компонент – зооним дикого животного;
- 3) компонент – зооним птиц;
- 4) компонент – зооним насекомых;
- 5) компонент – зооним пресмыкающихся и рыб.

Охват животных в пословицах английского языка отличается от русского. В русском языке чаще встречаются обитатели дикой природы. В английском языке категория «Домашние животные» является наиболее используемой и широко представленной. И наиболее распространенные лексические компоненты данной группы составляют: *cat* (кошка), *dog* (собака), *cow* (корова), *horse* (лошадь), *sheep* (овца).

Зоонимы *cat* and *dog* считаются одними из самых распространенных как в русском, так и в английском языках. В обоих языках образ кошки противопоставляется образу собаки и мыши: *«A shy cat makes a proud mouse»* [12, с. 690]. – «У робкой кошки мышь резвится». *«By scratching and biting cat and dog come together»* [11]. «Кошка с собакой дружно не живут», а также образ представлен хитрым, ленивым и озорным. Далее характеристика в языках не совпадает, так как в английских пословицах образ обладает живучестью, а в русских – вредностью – «Влез кот на сало и кричит: «Мало» [3, с. 142]! Следует отметить, что данный образ как в русском, так в английском языках наделен и отрицательными качествами, но в русском языке по численности они преобладают.

Итак, образу «*cat*» присущи следующие характеристики:

- лень: *«A cat in gloves catches no mice»*;
- любопытство: *«Curiosity killed a cat»* [12, с. 442];
- живучесть: *«A cat has nine lives»* [12];
- хитрость: *«Well knows the kitten whose meat it has eaten»*;
- печаль: *«As melancholy as a cat»* [11, с. 654].

Зоонимы второй группы представлены в меньшей степени, чем категория «Домашние животные». Среди них можно выделить: *hare* (заяц), *bear* (медведь), *wolf* (волк), *mouse* (мышь), *fox* (лиса).

В этой категории чаще встречаются образы «*wolf*» and «*fox*». Рассмотрим зооним *wolf*, исследуя данную лексику можно отметить, что в русском и английских языках он носит отрицательный характер. Являясь представителем категории «Дикие животные», ему свойственны такие качества как опасность и жестокость. Еще с давних времен волк – это хищное животное, которое охотится на домашний скот. «*To set the wolf to keep the sheep*» [12, с. 750]. – Беда овцам, где волк пастух. Часто противопоставляется с образом «*sheep*» (овца). «*A lone sheep is in danger of the wolf*» [11, с. 540]. – «Одинокой овце волк опасен». Образ овцы символизирует слабость и незащищенность. В русских пословицах, напротив, есть противопоставление «заяц-волк», которого в английских пословицах вовсе нет. То есть, для выражения одной и той же мысли используются разные образы.

Такие компоненты-зоонимы как *leopard* and *camel* упоминаются достаточно редко.

«*Can the leopard change his sports?*» – «Горбатого могила исправит».

«*It is the last straw that breaks the camel's back*» [11, с. 470]. – «Последняя капля переполняет чашу» (эквивалент в русском языке).

В третьей группе чаще употребляется обобщенное понятие – *bird*, но также и конкретные виды как домашних, так и диких птиц: *sparrow* (воробей), *cock* (петух), *hen* (курица), *eagle* (орёл), *owl* (сова), *goose* (гусь). В целом зооним «*birds*» имеет положительное значение.

Здесь важно отметить, что англичане поступают более целесообразно: если птицы – это просто птицы, если рыбы – это просто рыбы. В русском языке пословицы более красочные: не птица – а соловей, воробей; не рыба – а щука. «*Old birds are not caught with chaff*» [12, с. 678]. – «Старых птиц не поймает на мякину» («Старого воробья на мякине не проведёшь») [3, с. 675].

Категория «Насекомых» представлена следующими зоонимами: *ant* (муравей), *bee* (пчела), *bug* (жук), *fly* (муха).

На протяжении многих веков «*bee*» (пчела) символизирует трудолюбие и мудрость. «*Busy as a bee*» [11, с. 245]. – «Трудится как пчела». Пчела – самое полезное насекомое в хозяйстве. По сегодняшний день люди разводят пчел, чтобы добывать мёд. «*No bees no honey, no work no money*» [11, с. 226]. – «Без труда меду не едят».

Последняя категория «Пресмыкающиеся» не столь обширна, но употребляема во всех народах. Чаще всего представитель данной категории: snake (змея).

Зооним «snake» в английских паремиях имеет отрицательное значение, поскольку, часто представляет серьезную опасность для человека. Символизирует подлость, обман, лицемерие. «A snake in the grass» [12, с. 652]. «Змея подколотная» [3, с. 231].

Категория «Рыбы» достаточно обширна. И это вполне ожидаемо, так как Англия – островное государство, в котором рыболовство лидирующая отрасль, поэтому неудивительно, что зооним «fish» задействован в английских пословицах и поговорках.

«Better a small fish than an empty dish». – «Лучше маленькая рыбка, чем большой таракан».

«The best fish smell when they are three days old». – «Хорош гость, если он не засиживается».

«Drink like a fish». – «Пить как сапожник».

Пословицы и поговорки представляют собой неотъемлемую часть изучения любого языка. Поскольку, они накапливались веками, с помощью них мы раскрываем жизнь, быт, образ мыслей и характер определенного народа. А.М. Горький утверждал, что в пословицах «сжат трудовой опыт бесчисленных поколений» [2, с. 11]. Пословицы и поговорки на протяжении длительного времени отражают трудовые будни народа

Важно уметь правильно и уместно использовать паремии – придают изящности и выразительности нашей речи. В процессе перевода устойчивых выражений с одного языка на другой могут возникнуть трудности. Переводчик должен учитывать все особенности языка, сохраняя первоначальный смысл высказывания.

Рассмотрим одну из классификаций, которую выделили В.Н. Комиссаров, Л.Ф. Дмитриева, С.Е. Кунцевич, Е.А. Мартинкевич, Н.Ф. Смирнова. Исследователи определили 4 основных способа перевода английских пословиц и поговорок на русский язык [5, с. 15].

1. Фразеологические эквиваленты. При использовании данного способа сохраняется полное значение паремии и в переводящем языке имеется соответствующий фразеологизм.

«A wolf in sheep's clothing». – «Волк в овечьей шкуре».

2. Подбор фразеологического аналога. Если отсутствует эквивалент, в этом случае подбирается аналогичное выражение на русском языке, но с иными образами.

«A black hen lays a white egg». – «От чёрной коровы да белое молочко».

«*Birds of a feather flock together*». – «Рыбак рыбака видит издалека».

3. Калькирование (дословный перевод). Л.Ф. Дмитриева уточнила, что данный метод, может быть допустим только в том случае, если образность выражения легко воспринимается носителем переводящего языка [5, с. 17].

«*Keep a dog and bark oneself*». – «Держать собаку, а лаять самому».

«*Cat-and-dog life*». – «Жизнь кошки и собаки».

4. Описательный перевод. Если паремия не имеет ни аналога, ни эквивалента следует применить описательный перевод для того, чтобы объяснить смысл паремии.

«*To have butterflies in stomach*». – «Нервничать от страха».

«*To grin like a Cheshire cat*». – «Ухмыляться во весь рот».

«*Not room to swing a cat*». – «Нет места, чтобы размахивать кошкой» соответствует русскому выражению «яблоку негде упасть»;

Проанализировав способы перевода устойчивых выражений с компонентом-зоонимом на русский язык можно сказать, что для адекватного и верного перевода препятствует большое количество трудностей, которые переводчикам необходимо внимательно изучать. В ином случае могут возникнуть непоправимые искажения и непонимание. Не следует выделять какой-то из предложенных способов перевода потому, что каждый из них подходит в определенной ситуации и конкретной паремии. Конечно, наиболее приемлемое решение – поиск идентичного выражения на русском языке, но не стоит забывать, что соответствия двух совершенно разных языков не всегда совпадают.

Подводя итоги нашего анализа, мы приходим к выводу, что в процессе сопоставления пословиц и поговорок с компонентом-зоонимом разных языков, мы наблюдаем, что общего и различного имеют эти народы. Также можем отметить, что англичане более практичны в отличие от русских, которые усложняют поговорки, делая их более изящными и эффектными, несмотря на их простоту. Как английские и русские обычаи, традиции и культуры отличаются друг от друга, вопреки некоторым сходствам в речевой культуре и ассоциативных связях, при восприятии пословиц и поговорок с зоонимическим компонентом. Пословицы и поговорки с зоонимическими лексемами знакомят представителей других народов с особенностями культуры и уклада, национальной спецификой и с географией страны.

Следовательно, употребление животных наименований даёт нам обширный спектр тем для дальнейшего анализа и исследований национально-культурной специфики и включенных в их состав фразеологических единиц.

Рассмотрев конкретные примеры пословиц и поговорок в данной статье, можно сделать вывод, что проблема перевода есть и будет чрезвычайно актуальной, так как пословицы и поговорки всегда будут объектом исследования любого языка, любой нации.

Пословицы и поговорки английского языка переводить достоверно и наиболее точно достаточно сложно, и для того, чтобы осуществить качественный перевод, необходимо правильно подобрать способ перевода в определенном случае. Переводчик должен обладать не только знаниями в области лексикологии, но и умениями грамотно передать основное содержание выражения, используя эквиваленты и аналоги другого языка, знаниями культуры и национальной специфики, при этом сохраняя эмоционально-экспрессивный фон и стилистику паремий.

Список литературы

1. **Гумбольдт, В.** Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт – М. : Прогресс, 1982. – 397 с.
2. **Горький, А. М.** Собрание сочинений в 30 томах: т. 25 / А. М. Горький. – М. : Художественная литература, 1953. – 432 с.
3. **Даль, В. И.** Пословицы русского народа / В. И. Даль. – М. : Эксмо, 1994. Т. 3. 715 с.
4. **Даль, В. И.** Толковый словарь живого великорусского языка [Текст] / В. И. Даль. – 3-е изд. – СПб. – М. : Тип. М.О. Вольфа, 1880 – 812 с.
5. **Дмитриева, Л. Ф., Кунцевич, С. Е., Мартинкевич, Е. А., Смирнова, Н. Ф.** Английский язык – курс перевода. Книга для студентов. – Москва – Ростов – на Дону: Флинта, 2005. – 234 с.
6. **Жалгасов, П. М.** Некоторые особенности перевода пословиц и поговорок с английского на русский язык / [Электронный ресурс] П. М. Жалгасов, В. Уснова. – Режим доступа: http://toprefcrat.CTate.ru/docs/index_10135.htmr>page~22, свободный. (Дата обращения: 19.10.2023 г.).
7. **Кусковская, С. Ф.** Сборник английских пословиц и поговорок / С. Ф. Кусковская. – Минск: Вышэйшая школа, 1987. – 253 с.

8. **Маслова, В. А.** Лингвокультурология. Учеб. пос. для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.

9. **Ожегов, С. И.** Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Азбуковник, 1999. – 994 с.

10. **Солнцева, Н. В.** Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.20 / Н. В. Солнцева. – Омск, 2004. – 32 с.

11. **Oxford Advanced Learners Dictionary.** 7th edition. – Oxford: OUP Oxford, 2005. – 1918 p.

12. **The Oxford Dictionary of Proverbs.** 4th edition. – Oxford: Oxford University Press, 2003. – 448 p.

Titarenko Valeriya Sergeevna,
titarr.l@gmail.com

English Proverbs and Sayings with a Zoonym Component and Ways of their Translation

This scientific article attempts to analyze English proverbs and sayings with a zoonym component in order to identify their ways of translation into Russian with partial use of the comparative method. The problem of correlation of stable zoonymic paremias with the national culture of the English people is considered. Special attention is paid to proverbs and sayings in English and Russian, their features. As a conclusion, one of the classifications of the ways of translating these paroemias and the importance of their correct application is highlighted, and the importance of proverbs and sayings as an invaluable heritage of the culture of any nationality is also noted.

Key words: proverbs and sayings, zoonym, methods of translation, parremia, equivalent, connotation, analog.

УДК [811.161.1:811.111]’373.45+929Достоевский
Ткаченко Татьяна Григорьевна

Научный руководитель:
Новикова А.А.,
канд. филол. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
anitabogdan@mail.ru

**Русизмы в английском языке: влияние русской
литературы (на основе романов Ф. М. Достоевского «Идиот» и
«Преступление и наказание»)**

В статье рассмотрены русизмы, их влияние на английский язык и, как следствие, литературу. Автор указывает, что наиболее заметное влияние на внедрение в иностранную речь русских слов оказала русская литература, в том числе и творчество Ф.М. Достоевского. Литературный успех привнёс интерес зарубежной публики к нашей отечественной культуре, результатом чего стали заимствования и популяризация различных русских выражений и слов в английском языке.

Ключевые слова: русизмы, Достоевский, русская литература, английский язык, культурный контекст.

Вопрос влияния одного языка на другой всегда был важным предметом изучения лингвистов и культурологов. Русский язык не является исключением: его влияние на английский проявляется через русизмы – слова и выражения, заимствованные из русского языка [7]. Однако интерес к этому явлению не ограничивается только списком заимствований, ведь их изучение может быть не только интересным объектом лингвистического анализа, но и иметь практическую значимость для переводов, межкультурной коммуникации и изучения языка.

Эта статья направлена на рассмотрение и анализ происхождения русизмов в английском языке и роли, которую играют произведения русской литературы в этом процессе. Путём изучения истории контактов между культурами и анализа конкретных примеров раскрывается механизм, посредством которого произведения великих русских писателей оказали влияние на структуру английского языка [2]. Таким образом, русизмы в английском могут быть не только интересным объектом лингвистического анализа, но и иметь

практическую значимость для переводов, межкультурной коммуникации и изучения языка.

Однако большинство исследований в этой области часто фокусировались на влиянии других иностранных языков на английский. Тем не менее, несмотря на значительный вклад отечественных лингвистов, в том числе и В.П. Секирина, В.И. Фадеева, М.П. Алексеева, данная тема остаётся мало изученной. В связи с этим данное исследование представляет собой попытку расширить понимание о языковых и культурных взаимодействиях и влиянии языков друг на друга.

Целью данной статьи является анализ и описание русизмов в английском языке, попавших в иностранный язык через русскую литературу. Также цель исследования подразумевает выявление русизмов, их семантических особенностей, контекстуального использования, а также оценку их влияния на структуру английского языка.

Для достижения поставленной цели использованы следующие методы: лексико-семантический анализ, контекстуальный анализ и сравнительный анализ.

Русская литература оказала заметное влияние на английский язык, особенно в отношении литературных тем, стилей и идей. Некоторые русские авторы стали широко известны за рубежом, что способствовало обмену литературным опытом.

Например, творчество Ф.М. Достоевского нашло своё отражение в английской литературе и философии. Его идеи о нравственности, человеческой природе и социальной справедливости вдохновляли многих зарубежных писателей и философов [6].

Рассматривая его творчество, следует заметить, что произведения содержат множество выразительных фраз, использующихся в английском языке. Рассмотрим некоторые из них.

The Idiot (Идиот): Благодаря названию романа Ф.М. Достоевского «Идиот», в английский язык вошло слово «идиот», которое используется для описания глупых или неразумных людей.

Raskolnikovian (Раскольниковский): Этот адъектив создан на основе имени главного героя «Преступления и наказания», Родиона Раскольникова, и используется для описания похожих на него характеров или поступков.

Dostoevskian (Достоевский): Этот адъектив используется для описания темных, философских, психологических или моральных аспектов литературы и жизни, схожих с теми, которые часто встречаются в произведениях Ф.М. Достоевского.

Таким образом, творчество Ф.М. Достоевского оказало значительное влияние на английский язык и литературу, способствуя обогащению английской культурной традиции и обмену литературным опытом.

Культурный контекст (контекст – это социально-исторические и культурные условия, дающие возможность уточнить смысловое значение результатов творческой деятельности человека [1]) играет важную роль в понимании и употреблении русизмов в английском языке, так как вводит англоязычную аудиторию в особенности русской культуры, истории и общественных норм. Русизмы, используемые в английском языке, часто отражают уникальные аспекты русских жизни и традиций.

Samovar – это традиционный русский чайник, используемый для заваривания чая. В английском языке данное слово используется для обозначения этого устройства или для указания на что-то, что напоминает его форму или функцию. Пример: *The room was decorated with Russian samovars and nesting dolls* [4].

Babushka – это русское слово, которое в английском языке используется для обозначения традиционной русской женщины, часто старшего поколения или традиционного русского головного убора (платка или шали). Пример: *She wrapped herself in a babushka to keep warm*.

Nihilist (Нигилист): Этот термин был взят из романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание». В русской литературе, нигилизм представляет собой философию, отрицающую традиционные ценности и социальный порядок. В английском языке *nihilist* используется для описания подобных идей и движений. Пример: *There are a great many nihilists about nowadays, you know, and indeed it is not to be wondered at* [8].

Эти и многие другие слова проникли в английский язык посредством русской художественной литературы.

Русизмы, внедряющиеся в английский язык, могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на современную английскую литературу и речь. Это влияние зависит от контекста и целей использования русских заимствований [3].

К положительным аспектам влияния русизмов на английский язык можно выделить расширение лексики (обогащение языка новыми словами и выражениями, которые могут быть полезными для описания концепций (определённый способ трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения [5]) или явлений, которые не имеют эквивалента в английском) и культурный обмен (использование русизмов способствует лучшему взаимопониманию и сближению английской и русской культур). Также к аспектам отрицательного влияния русизмов на английский язык можно отнести недопонимание у тех, кто не говорит по-

русски или ранее не встречался с тем или иным заимствованием, и их неправильное использование из-за разницы менталитетов.

Итак, влияние русизмов на современный английский язык зависит от того, как и в каком контексте они используются. Правильное употребление русизмов может обогатить английскую речь, но важно также учитывать потенциальные недостатки и стремиться к ясности и пониманию в коммуникации [4].

Исследование влияния русской литературы на англоязычное культурное пространство посредством русизмов показало, что русские литературные произведения, на примере «Преступления и наказания» Ф.М. Достоевского, оказали значительное влияние на английский язык, обогатив его новыми словами, выражениями и культурными концепциями. Это влияние также проявляется в формировании стереотипов о русской культуре в англоязычной литературе и кинематографе.

Таким образом, исследование подтверждает, что литературные взаимодействия между различными культурами играют существенную роль в формировании языковых и культурных изменений. Изучение русизмов в английском языке не только способствует более глубокому пониманию процессов культурного обмена, но и позволяет нам понять менталитеты обеих культур, расширяя знания о мировой литературе и межкультурных взаимодействиях.

Список литературы:

1. Бобахо, В. А. Культурология: Программа базового курса, хрестоматия, словарь терминов / А. В. Бобахо, С. И. Левикова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 400 с.

2. Грехова, О. А. Изучение русско-британских литературных взаимосвязей [Электронный ресурс] / О. А. Грехова // Изучение русско-британских литературных взаимосвязей: А. Чехов, Ю. Трифонов, М. Фрейн. – Екатеринбург, 2018. – Режим доступа : <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/10476/2/grehova.pdf>, свободный. (Дата обращения: 05.11.2023 г.).

3. Русские заимствования в английском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://nsportal.ru/shkola/inostrannye-yazyki/angliiskiy-yazyk/library/2017/>, свободный. (Дата обращения: 05.11.2023 г.).

4. Русские заимствования в английском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://scienceforum.ru/2017/article/2017031277>, свободный. (Дата обращения: 05.11.2023 г.).

5. **Современная энциклопедия** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/23990>, свободный. (Дата обращения: 05.11.2023 г.).

6. **Философские взгляды Ф. М. Достоевского и Л. Н. Толстого** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studopedia.ru/1_78910_filosofskie-vzglyadi-fm-dostoevskogo-i-ln-tolstogo.html, свободный. (Дата обращения: 05.11.2023 г.).

7. **Что такое русизмы примеры** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://promenter.ru/fakty/cto-takoe-rusizmy-primery>, свободный. (Дата обращения: 05.11.2023 г.).

8. **Dostoevsky, F.** Crime and Punishment: 51 vol. Vol. 18 / Fyodor Dostoevsky ; translate from russ. Charles William Eliot // The Harvard Classics Shelf of Fiction. – Cambridge, 2001. – 353 p.

Tkachenko Tatiana Grigorievna,
tkachenkotanya620@gmail.com

Russisms in English: influence of Russian literature (based on novels by F. M. Dostoevsky «Idiot», «Crime and punishment»)

The influence of Rusisms on the English language and literature is examined in this article. The author points out that the most notable influence on the introduction of Russian words into foreign speech was the Russian literature, including the work of F. M. Dostoevsky. Literary success brought the interest of foreign public to our Russian culture, which resulted in borrowing and popularization of various Russian expressions and words in English.

Key words: Russism, Dostoevsky, Russian literature, English language, cultural context.

УДК: 821.111-31.09(73):811.111'42:929Лавкрафт
Травянка Полина Александровна

Научный руководитель:
Новикова А.А.,
канд. филол. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
anitabogdan@mail.ru

Жанр псевдодокументальной литературы в творчестве

Г. Ф Лавкрафта

В статье рассматривается сущность понятия «псевдодокументальная литература», на примере творчества Г.Ф. Лавкрафта. Раскрываются особенности стиля автора, которые создают реалистичное восприятие его произведений.

Ключевые слова: Г.Ф. Лавкрафт, псевдодокументальность, литература, литературный стиль.

Жанр псевдодокументальной литературы подразумевает под собой создание художественных произведений, имитирующих документальное изложение материала. Сочетание фактов и вымысла позволяет авторам отражать мистификации под видом документальной литературы, которая в действительности таковой не является и не имеет под собой научного обоснования. Главный признак псевдодокументальной литературы – отсутствие ссылок на академические источники, или ссылки на несуществующие документы. Основой для написания таких текстов также могут быть домыслы и фантазия самого автора. Содержание таких произведений может касаться любой тематики, что в свою очередь, не ограничивает авторов в выборе темы и позволяет достичь самых разных целей: от создания художественного произведения и воплощения творческого мотива, до умышленных фальсификаций [5, с. 191].

Творчество Говарда Филлипса Лавкрафта содержит большое количество произведений, написанных в стиле псевдодокументального повествования. Этот жанр позволяет писателю внедрять в свои рассказы элементы мифа, фольклора и истории, делая их более интересными и реалистичными для читателя. Также этот прием способствует созданию атмосферы загадочности и страха, что и сделало Г. Ф. Лавкрафта известным как создателя нового направления в жанре ужасов – «Лавкрафтовские ужасы» [2, с. 112].

Целью написания данной статьи является анализ жанра псевдодокументальной литературы, её приемов и влияния на читателя и литературу в целом, на примере творчества Г. Ф. Лавкрафта.

Термин «Псевдодокументальная литература» относится к новейшему времени. Тенденция создания литературных произведений, претендующих на документальность, появилась в литературном сообществе не так давно: XX век стал временем расцвета ее популярности. [5, с. 191]. В культуре западных стран псевдодокументальная литература стала особенно популярной в 1960-1970 годах. Произведения этого направления, такие как «Холодное сердце» Трумана Капоте или «Цветы на обочине» Томаса Пинчона, использовали литературные техники, характерные для документальной прозы, чтобы передать чувство реальности и достоверности.

Как уже упоминалось ранее, цель псевдодокументальной (художественной) литературы – создать художественное произведение на основе вымысла или искажённых реальных ситуаций, а также создать иллюзию достоверности. Эта иллюзия достигается путём использования периферийных элементов текста (ссылки, источники, комментарии), упоминания реальных событий, явлений и научных открытий, научного стиля повествования, имитации формы документа, в качестве которого могут выступать дневники, отчёты, статьи и т.д. Форме уделяется особое внимание, поскольку для документального описания вымышленных событий необходимо знать, как этот вымысел изложить, чтобы для читателя он выглядел как правдоподобный источник информации [1, с. 65].

В творчестве Г.Ф. Лавкрафта много рассказов, написанных в жанре псевдодокументальной литературы. К таким произведениям можно отнести рассказ «Некрономикон», «Тени над Иннсмутом», «Зов Ктулху» и многие другие. Все эти рассказы объединены общей оригинальной мифологией, похожим стилем повествования, но самое главное – претензией на документальность. Автор не просто описывает некие события, но также уделяет большое внимание детализации, часто в виде упоминаний других источников [8, с. 46]. Мифология, тщательно разработанная Г. Ф. Лавкрафтом, затрагивает почти каждое произведение и именно благодаря скрупулёзной проработке писателю удается одно и то же событие или персонажа упоминать в разных произведениях, что и даёт ему возможность ссылаться на свои произведения, из-за чего у читателя появляется ощущение, что он читает не вымышленную историю, а событие,

которое имеет место быть, поскольку оно упоминается не только в одном конкретном рассказе, а целом ряде произведений.

Рассмотрим подробнее на примере рассказа «Некрономикон»: писатель в данной работе описал книгу-гримуар, являющуюся ключом в другие миры. В ней содержится информация о дочеловеческих цивилизациях, древних богах и их истории, ритуалах по их призванию. Второе название книги «Аль-Азиф» преподносится автором как источник арабского происхождения. Автором этой книги Г.Ф. Лавкрафт выбрал безумного поэта по имени Абдул-Альхазред. С точки зрения арабской грамматики, это словосочетание не может выступать именем, но сам писатель взял себе такой псевдоним ещё в детстве, поскольку так, по его мнению, звучали арабские имена [9, с. 195]. После десятков лет путешествий, он остановился в городе Дамаск, где и создал легендарное произведение, после чего бесследно исчез. Однако, если верить слухам, его посреди города растерзала некая «невидимая тварь». Примечательно, что весомая часть информации об этой книге и её содержании, а также о случаях ее применения, описана автором не в самом рассказе, а в других произведениях. Например, в эссе «История Некрономикона», рассказе «Хребты безумия» и др., что и указывает на псевдодокументальный стиль повествования [7, с. 8].

Роман «Хребты безумия» тоже можно отнести к псевдодокументальным. Он является одним из наиболее известных рассказов писателя и входит в серию работ, называемых «Мифологией Ктулху». Сюжет рассказа разворачивается в маленьком городке Аркхэм, где происходит необычное явление — местные жители начинают бездействовать, словно погруженные в полнейшее безумие. Главный герой и повествователь истории, Фрэнсис Уэйкли, вместе с другими учёными и приверженцами оккультной тайны, пытаются раскрыть эту загадку и спасти людей от чудовищных сил, которые угрожают измерению реальности.

«Хребты безумия» является типичным произведением Г.Ф. Лавкрафта, затрагивающим его любимую тему об абсолютной незначительности и беспомощности человека перед вселенной. Все события рассказа происходят в соприкосновении с миром, куда не следует заглядывать и любому человеку, попавшему в эту реальность, предначертано стать жертвой безумия и смерти.

Анализируя произведение, можно отметить, что автор создаёт очень атмосферный и жуткий настрой, в котором заложены элементы ужаса и мистики. Он с успехом проводит погружение читателя в мир безумия и раскрывает его сущность сквозь глаза своих персонажей.

Г.Ф. Лавкрафт использовал такие стилистические приемы, как мрачные описания и напряженный тон повествования, чтобы создать неуютную атмосферу и усилить эффект страха у читателя [4; 7].

«Хребты безумия» также является аллюзией на другие произведения писателя, раскрывающие универсум его Мифологии Ктулху. В рассказе упоминаются и описываются различные божества и существа, характерные для этого мира, такие как Старцы, Шогготы, Ми-Го и потомки Ктулху, что добавляет глубины и смысл к произведению.

В целом, роман «Хребты безумия» является успешным и хорошо известным произведением в жанре ужаса и мистики, которое оставляет читателей под впечатлением своей жуткой атмосферой и заставляет задуматься о бесконечной безысходности и слабости человека перед неизведанным миром.

Вдохновением к его созданию стал интерес писателя к исследованию Антарктиды, которая на момент создания данного произведения ещё не была до конца изучена [2, с. 12]. В романе рассказывается об экспедиции ученых в Антарктиду, отправленной в 1930 году, и найденной ими древней цивилизации. Правдоподобность повествования достигается за счёт рассказа от первого лица (вероятно, может выступать дневником), уточнение конкретных дат и событий, научных исследований и теорий. Главные герои – учёные, это тоже позволяет читателю воспринимать роман как документальное произведение. В романе есть отсылка на «Некрономикон» существ, описанных в нём, и описание их цивилизации: студент Дентфорт увлекался мистикой, и прочёл вышеупомянутый гримуар. Эти же существа не относятся только к «Хребты безумия»; мифология, придуманная Г.Ф. Лавкрафтом, отражается практически во всех его творениях. Это, в свою очередь, даёт читателю понять, что написанные истории не существуют отдельно друг от друга, а объединяются общим хронотопом, персонажами и т. д. Не лишним будет и указание на отношение писателя к деталям: описание научных экспериментов, открытий и артефактов, а также упоминание фотографий с места событий и других доказательств подлинности рассказа помогают создать реалистичную атмосферу и настроить нас на восприятие прочитанного как достоверного научного источника [10, с. 71–76].

Последним мы рассмотрим самый знаковый рассказ в цикле книг «Мифы Ктулху» – «Зов Ктулху». Он разделён на три части, которые оказываются связанными между собой. Как и в вышеупомянутом романе «Хребты безумия», повествование ведётся от первого лица. В первой части под названием «Ужас в глине»

рассказчиком выступает учёный-антрополог, во второй и третьей главе мы читаем историю от лица полицейского. Эффект правдоподобности достигается с помощью ссылок на источники, в частности научные труды, газетные вырезки, протоколы судебных дел и др. Повествование от первого лица не даёт нам возможности усомниться в прочитанном, потому что герои делятся своими воспоминаниями, впечатлениями и свидетельствами увиденного. Ученый Тёрстон занимается исследованиями и анализом найденных артефактов, что тоже помогает создавать ощущение реальности [4, с. 81–96].

Вышеупомянутые произведения, как и всё творчество Г.Ф. Лавкрафта, объединены одним определенным стилем. Внимание к деталям – та самая черта, которая выделяет писателя среди других и даёт нам понять, насколько он талантлив в описании людей, интерьеров, ландшафтов и существ мифологии Ктулху. Тщательное описание вещей и событий создаёт у читателя впечатление, будто автор описывает события, которые лично видел. Этот приём, в свою очередь, не только указывает на способность писателя тонко чувствовать атмосферу создаваемого произведения и правильно подбирать слова для достижения ожидаемого влияния на читательскую аудиторию путём претензии на документальность.

Невозможно не упомянуть атмосферу ужаса, которая пронизывает каждое его произведение автора. Г.Ф. Лавкрафт писал: «Самая старая и самая сильная эмоция человечества – страх, а самый старый и самый сильный вид страха – страх перед неизвестным» [4, с. 3]. Даже в случаях, когда автор не упоминает угрожающих герою монстров, и в целом в повествовании нет ничего такого, что могло бы напугать читателя, напряжённый эмоциональный фон создают переживания персонажей, ожидание неизбежного конца, неожиданные повороты сюжета, и даже такие на первый взгляд незначительные уточнения в виде запахов и тактильных ощущений.

Во многом на литературу и стиль изложения Г.Ф. Лавкрафта повлияло его мировоззрение и увлечение наукой, в частности астрономией. Он считал, что по космическим меркам человечество ничтожно, а Вселенная настолько огромна, что на её фоне человеческая история, знания и религия теряют всякий смысл. Масштабы вселенной вдохновляли писателя на размышления о неизвестном, что таится на просторах космоса и страхе перед ним. Многие образы в его творчестве изображены именно как неопишуемые и находящиеся за пределами человеческого понимания [3, с. 92]. Философия Г.Ф. Лавкрафта известна как «Космизм», который фокусируется на незначительности человечества и его деятельности

для космоса в целом. Эта концепция стала полностью противоположной антропоцентризму, где центральное место в мире занимает человек. Общие темы, связанные с космизмом в творчестве Г.Ф. Лавкрафта – это незначительность человечества во вселенной и поиск запретных знаний, который заканчивается катастрофой для ищущих. Научные открытия в произведениях одновременно увлекательны и ужасны. Автор видит в них не потенциал развития, а источник смерти для всего рода человеческого. Однако, космизм предполагает не только страх перед глубинами космоса – неведомые опасности также таятся на Земле: в океанах, на отдалённых территориях. Отражение этой стороны космизма мы видим в цикле «Мифы Ктулху». В этих произведениях мы видим существ, не стремящихся уничтожить человечество, а скорее безразличных к нему. Старцы, Шогготы и другие космические расы, по убеждению писателя, населяли нашу планету задолго до появления человечества. Страх перед ними возникает при осознании ничтожности бытия перед ними, а также всех известных человечеству законов, ценностей и интересов.

Хотя Г.Ф. Лавкрафт не был религиозен, для объяснения концепции космизма он создал собственный пантеон древних богов, таких как Ктулху, Йог-Сотот, Шуб-Нигтурат, Дагон и другие. Однако, он никогда не рассматривал их как сверхъестественных созданий [3, с. 74]. Эти боги являются внеземными существами, подчиняющимися определённым естественным законам, которые для человека кажутся магическими из-за своего величия и могущества. Рациональное, хоть и трудное для понимания, восприятие божеств тоже помогает Г.Ф. Лавкрафту создавать не обычные рассказы, а художественные произведения, обладающие высокой правдоподобностью, что подтверждает их причастность к жанру псевдодокументальной литературы. Наделение инопланетных существ сверхчеловеческими свойствами говорит о качестве людей присваивать божественный статус вещам и явлениям, находящимся за гранью понимания и возможностью объяснить их природу.

Исследование жанра псевдодокументальной литературы в творчестве Г.Ф. Лавкрафта открывает перед нами уникальный мир, где реальность и вымысел переплетаются в неразрывную сеть. Американский писатель считается одним из основателей жанра хоррора и нередко ассоциируется с канонами космического ужаса. Его произведения известны своей мрачной и устрашающей атмосферой, а жанр псевдодокументальной литературы стал одним из важных элементов его стиля.

В псевдодокументальном жанре Г.Ф. Лавкрафт стремился создать ложное впечатление реальности, представляя свои рассказы в форме дневников, писем, научных трактатов и других документов. Он использовал этот метод, чтобы усилить эффект ужаса и заставить читателя полностью погрузиться в свет зловещего мира, который он изображал.

Писатель обладал талантом описывать окружающие объекты и события таким образом, что они казались реальными. Он внимательно изображал каждую деталь, создавая впечатление, как будто мы читаем настоящие записи, находящиеся в его вселенной. В своих рассказах Г.Ф. Лавкрафт использовал научные термины и понятия, которые добавляли авторитетности его текстам и делали их более реалистичными.

Ещё одной важной особенностью псевдодокументального жанра в творчестве автора является его способность создавать ощущение медленного раскрытия тайны. Он умел постепенно доносить информацию и доводить читателя до состояния настоящего тревожного ожидания. У Г.Ф. Лавкрафта не было прямого разоблачения зловещих явлений или потусторонних существ, он предпочитал оставлять эти вопросы без ответа, чтобы они продолжали волновать умы и фантазию его читателей.

Однако, помимо всех этих особенностей, читая произведения Г.Ф. Лавкрафта псевдодокументального жанра, мы должны помнить, что он создавал их в целях развлечения. Это не настоящие документы или исторические события, а исключительно фантастическая литература, которая существует в своей отдельной вселенной, подробное рассмотрение которой со всеми обитающими в ней расами разумных существ может стать темой для последующих исследований.

Список литературы

1. **Богатикова, Ю.** Псевдодокументальность как прием в художественном тексте / Ю. Богатикова // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. – 2012. – №1. – С. 62–72.
2. **Головин Е.** Лавкрафт – исследователь аутсайда. По ту Сторону Сна. СПб.: Terra Incognita, 1991. – 346 с.
3. **Джоши С. Т. Лавкрафт. Я** – Провиденс / перевод с английского М. Стрепетовой, М. Вострикова. – М.: Эксмо, Fanzon, 2023. – Кн. 2: 1925– 2010. – 704 с.
4. **Зов Ктулху [Текст] : [повести] / Говард Филлипс Лавкрафт ; [пер. с англ. О. Алякринского и др.].** – Санкт-Петербург : Азбука-классика, 2014. – 381 с.

5. **Литературный словарь** / Ред. А. В. Безрукова. – М. : «Луч», 2007. – 320 с.
6. **Некрономикон** [Текст] : [избранные произведения] / Ховард Филлипс Лавкрафт ; [пер. с англ., вступ. ст., сост. Н. Бавиной]. – Москва : ЭНИГМА, 2011. – 509 с.
7. **Некрономикон. Книга запретных тайн** : [сборник : перевод с английского] / Говард Филлипс Лавкрафт. – Москва : Издательство АСТ, 2020. – 416 с.
8. **Уэльбек М. Г. Ф.** Лавкрафт: против человечества, против прогресса / Пер. с фр. И. Вайсбура. – Екатеринбург : У-Фактория, 2006. – 144 с.
9. **Харман Г.** Weird-реализм : Лавкрафт и философия / пер. с англ. Г. Коломийца и П. Хановой. – Пермь : Гиле Пресс, 2020. – 258 с.
10. **Хребты Безумия** [Текст] : [повести] / Говард Филлипс Лавкрафт ; [пер. с англ. О. Алякринского, Л. Бриловой, С. Лихачевой]. – СПб : Азбука-классика, 2014. – 282 с.

Travyanko Polina Alexandrovna,
tpolya2003@gmail.com

The Genre of the Pseudo-Documentary Literature in the Works of H. F. Lovecraft

This article examines the essence of the concept of «pseudo-documentary literature», using the example of the work of H. F. Lovecraft. There are revealed author's style features, which create a realistic perception of his works.

Key words: G. F. Lovecraft, pseudocumentality, literature, literary style.

Особенности передачи мифологем в английской художественной литературе

В статье рассматривается вопрос об особенностях мифологем в английской художественной литературе. В ходе исследования была изучена специфика реализации мифологем в художественном тексте. Автор раскрыл значение мифологем как стилистической единицы и принципы их создания в английском языке. В результате проведенного анализа были выявлены структурные особенности функционирования мифологем в образной системе. Отмечено, что именно такое накопление понятийных аспектов генерирует и отражает своеобразные, присущие только определенному народу социально-культурные ценности.

Ключевые слова: миф, мифологема, аллюзия, антропоним.

В настоящее время растущий интерес к иностранным национальным языкам и культуре, а также к международным отношениям является одной из важнейших потребностей, появившихся в соответствии с запросами времени. В связи с этим большое внимание уделяется функции познаваемости национального языка и архива, который передает национальные культурные ценности из поколения в поколение.

Несмотря на разные интерпретации термина «мифологема» в современной науке, существуют определенные характеристики, которые определяют ее сущность: «свернутая сюжетность», региональная специфика и ретроспективность [5]. Целью данной работы является раскрытие некоторых особенностей мифологем и их функций в английском художественном тексте. На протяжении последнего столетия развитие литературы тесно связано с устойчивым интересом к мифу как форме общественного сознания и, особенно, как к структуре повествования, следствием чего является активное использование мифологических сюжетов и образов в художественных

произведениях, а также возникновением у исследователей закономерного интереса к вопросам мифа и мифотворчества. Эти тенденции подтверждаются многими литературоведческими работами, опубликованными в последние годы.

Актуальность исследования обусловлена антропоцентрической направленностью современной лингвистики, так как обращение к мифологическому наследию нередко позволяет символически подчеркнуть проблемы современности, усложнить структуру художественного произведения за счет многочисленных отсылок к мифологическим сюжетам, связываться с иными объектами, что требует для их исследования подключения дополнительных звеньев в виде исторических реалий или культурно-исторических фоновых знаний.

Для раскрытия мифа в литературном произведении необходимо осознать, что магия мифа проявляется через мифологические элементы. Мифологемы представляют собой первоначальные идеи, на которых строится мифологический образ [7]. Они действуют как путеводители, ведя слово в определенном направлении. Эта энергия может быть освобождена с помощью воображения. Когда воображение активизируется и проходит через мифологические элементы, человек приходит к новым идеям.

Английская фантастическая литература всегда была объектом мифологизации. Это произошло по двум основным причинам.

Во-первых, она вписывалась в общее направление «ремифологизации» искусства, тенденции воссоздания мифологических элементов.

Во-вторых, фантастика сама по себе имеет глубокие связи с мифами, даже больше, чем другие художественные жанры. Она использует такие фундаментальные категории, как мифическое время и пространство [6].

В анализируемых нами примерах наиболее часто в сравнениях выступали имена собственные. Литературные персонажи при этом либо внешне напоминали мифологический прототип, либо их действия связывались с прообразом. Например, в сказочной повести «Питер Пэн» Д. Барри неоднократно сравнивает детей с феями или же фейри:

«When the first baby laughed for the first time, the laugh broke into a thousand pieces and they all went skipping about, and that was the beginning of Fairies».

Фейри – волшебный народ, обитающий в параллельном мире и следующий своим собственным законам. В кельтской мифологии к ним относились различные существа, начиная от местных домовых

брауни и заканчивая эльфами и гоблинами. Однако часто термин «фэйри» используется в узком смысле, обозначая именно фей – существ, похожих на людей, с прекрасной внешностью, обладающих магическими способностями и не всегда дружелюбных по отношению к человеку. Например, именно фей обвиняли в похищении маленьких детей [1].

В английской художественной литературе часто встречается прием, когда автор косвенно вводит миф в текст. Например, когда персонаж романа Кристофера Пайка «Красные кости» узнает о истинной сущности главной героини:

«He finally looks at me, – You're not really that old, are you? – I was alive when Krishna walked the earth».

Кришна – главное божество в индуизме. Он является богом защиты, сострадания, нежности и любви. Цель появления Кришны на земле – восстановление религиозных принципов, спасение падших душ и искоренение зла [1].

Мифологические элементы в художественных текстах часто включаются с использованием стилистических приемов, таких как аллюзии, сравнения и упоминания произведений живописи, скульптуры и музыки. Эти приемы помогают читателю понять глубинные идеи и намерения автора, а также проникнуть в содержательные структуры произведения [4].

Антропонимические мифологемы, связанные с прецедентными именами, создаются на основе качественных (поведенческих, внешних, этических) или количественных (связанных с объемом, размером или количеством) характеристик [2]. Говоря о таких образах, следует отметить, что когда автор дает своему литературному герою особое знаковое имя, он сплетает в нем качества и характеристики прототипа, которые послужили основой для возникновения аллюзивности.

Согласно основным типам классификации, мифологема, которая связывает литературного героя с его прообразом, создается путем сравнения по следующим критериям:

- а) физическое сходство внешности;
- б) особенности действий, которые они совершают;
- в) характеристики личности, нравы, поведение и взгляды на мир;
- г) присутствие определенного атрибута или предмета [3].

Иногда аллюзия включается в ряд эпитетов, дополняя, уточняя или завершая образ. Например, в следующем отрывке романа Н. Геймана «Smoke & Mirrors»:

«Nicholas was older than sin, and his beard could grow no whiter. He wanted to die. The dwarfish natives of the Arctic caverns did not speak his language, but conversed in their own, twittering tongue, conducted incomprehensible rituals, when they were not actually working in the factories. Once every year they forced him, sobbing and protesting, into Endless Night. During the journey he would stand near every child in the world, leave one of the dwarves' invisible gifts by its bedside. The children slept, frozen into time.»

Синтерклаас или Синт-Николаас – голландский персонаж, основанный на Святом Николае, разносит подарки по домам, и оставляет их в специально приготовленных детьми сапожках или носках. Николас одет в белую расшитую золотом мантию епископа (ведь очень-очень давно он и был епископом) [1].

Аллюзия, выраженная через фразеологизм, является одним из распространенных способов передачи мифологемы. Этот момент иллюстрируется в отрывке из романа Теренса Хэнбери Уайта «The Sword in the Stone», где используется фразеологическая единица:

«Merlin? Oh, Merlin – the world's most powerful bungler! Why, boy, I've got more magic in one little finger! Now don't tell me you've never heard of the marvelous Madame Mim?»

Здесь автор использует фразеологическую единицу, ссылаясь на Мерлина, известного великого волшебника из древних английских легенд — буквально синоним слова «магия». Мерлин является повелителем зверей, и может принимать облик любого из лесных животных [1].

Отсылка к мифологии может быть также совершена через аллюзивные топонимы, как в следующем фрагменте стихотворения Т. Кэри «A Rapture»:

*«I will enjoy thee now, my Celia, come,
And fly with me to Love's Elysium».*

Топоним «Элизиум», происходящий из греческой мифологии и использованный в художественном тексте, направляет читателя к греческому мифу, рассказывающему о прекрасном месте в загробном мире, где благородные герои наслаждаются бессмертием блаженства. Элизиум был языческим выражением, которое перешло в обиход христианских авторов как синоним рая [1].

Мифологемы могут также выражаться аллюзивной цитатой. Это ярко демонстрирует пример из исторического романа А. Квик «Otherwise Engaged»:

«The forbidden fruit is sweet. There's nothing more exciting than solving secrets, isn't there?»

В данном фрагменте текста автор вкладывает в речь персонажа библейскую цитату «The forbidden fruit is sweet», обозначающую нечто желанное, доступ к чему ограничен запретом [1]. Выражение связано с ветхозаветным сюжетом о грехопадении Адама и Евы.

На основании сказанного выше, можно сделать следующие выводы. Мифологемы служат важными элементами художественного текста, поскольку они выполняют определенные стилистические и выразительные функции. Английская система мифологии имеет определенные особенности, которые реализуются в ее структуре и функциональности. В семантической структуре художественного текста имена собственные составляют особенно интересную и неоднозначную категорию; они служат информативным источником в раскрытии художественного замысла автора, нередко исполняют роль своеобразных, метких характеристик. Полный состав лексического значения в таких мифологемах обусловлен двойственной природой имен нарицательных, способных одновременно называть индивидуальный объект и описывать его свойства. Таким образом, изучение различных компонентов семантики мифологем открывает двери в ментальность народа и предоставляет исследователю уникальную возможность проследить за развитием языка на протяжении всего существования лингвокультурного общества. Перспективой для дальнейшего исследования может стать более глубокое исследование функциональности мифологем в других литературных стилях.

Список литературы

1. **Агбунов, М. В.** Античные мифы и легенды: Мифологический словарь / М. В. Агбунов – М.: МИКИС, 1994. – 368 с.
2. **Гальперин, И. Р.** Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин – М.: Высшая школа, 1958. – С.176–178.
3. **Димитренко, М. В.** Мифологема в ряду ментальных единиц когнитивная структура и особенности вербализации / М. В. Димитренко // Язык и межкультурная коммуникация материалы VI межвуз. науч.-практ конф. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2009. – С. 61–62.
4. **Ильинова, Е. Ю.** Вымысел в языковом сознании и тексте : монография / Е. Ю. Ильинова. – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2008. – 512 с.

5. **Маслова, В. А.** Когнитивная лингвистика / В. А. Маслова – Минск: Тетра Системс, 2004. – 256 с.
6. **Тодоров, Ц.** Введение в фантастическую литературу / Ц. Тодоров – М. : Дом интеллектуальной книги, 1999. – 144 с.
7. **Тэйлор, Э. Б.** Миф и обряд в первобытной культуре / Э. Б. Тэйлор; пер. с англ. Д. А. Коропчевского. – Смоленск: Русич, 2000. – 624 с.

Yakhontova Anastasia Pavlovna,
purefemme@yandex.ru

Features of the transmission of mythologems in English fiction

The article deals with the question of the features of mythologems in English fiction. In the course of the study, the specifics of the implementation of mythologems in a literary text were studied. The author revealed the meaning of mythologems as a stylistic unit and the principles of their creation in the English language. As a result of the analysis, the structural features of the functioning of mythologems in the figurative system were revealed. It is noted that it is precisely this accumulation of conceptual aspects that generates and reflects peculiar socio-cultural values inherent only to a certain people.

Key words: myth, mythologeme, allusion, anthroponym.

Секция 3

Психолого-педагогические особенности личности в языковой коммуникации. Новейшие технологии преподавания английского языка

[373. 091.33:81'243]-027.22:[004. 774:793.7]

Вигриян Евгений Витальевич

Научный руководитель:

Батальщикова Э.Ю.,

канд. пед. наук, доцент

кафедры английской и

восточной филологии

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

batalshchikova1977@mail.ru

Веб-квест технологии в формировании коммуникативной компетенции на уроке иностранного языка

Статья посвящена проблеме формирования коммуникативной компетенции старших школьников на уроках иностранного языка. Автор рассматривает возможности использования технологии веб-квеста для развития навыков иноязычного общения; в статье также рассматриваются способы ее эффективного использования на уроках английского языка.

Ключевые слова: коммуникативная компетенция, веб-квест, технология, старшие школьники, универсальные учебные действия.

На сегодняшний день, обучение иностранным языкам становится все более важным в условиях глобализации и развития информационных технологий. Однако для эффективного овладения иностранным языком необходимо не только знание грамматики и лексики, но и развитие коммуникативной компетенции. Коммуникативная компетенция при обучении иностранному языку – это совокупность знаний о системе языка и его единицах, их построении и функционировании в речи, о способах формулирования мыслей на изучаемом языке и понимания суждений других, о национально-культурных особенностях носителей изучаемого языка; это способность изучающего язык его средствами осуществлять общение в различных видах речевой деятельности в соответствии с решаемыми коммуникативными задачами, понимать, интерпретировать и связные высказывания [3].

Веб-квест – это инновационный метод, который позволяет учащимся активно участвовать в процессе обучения и развивать навыки коммуникации на иностранном языке.

Целью данной статьи является рассмотрение технологии веб-квеста как средства развития коммуникативной компетенции у старшеклассников, тех возможностей, которые может предоставить эта технология образовательному процессу, и способах ее эффективного использования на уроках английского языка.

А.Н. Шукин рассматривает иноязычную коммуникативную компетенцию как «способность средствами изучаемого языка осуществлять речевую деятельность в соответствии с целями и ситуацией общения в рамках той или иной сферы деятельности» [5]. Коммуникативная компетенция старшеклассников может быть развита с использованием технологии веб-квеста, предоставляя им возможность взаимодействовать, решать задачи и общаться в рамках игровой среды.

Развитие способности к общению на иностранном языке играет ключевую роль в формировании личности старшеклассника в процессе изучения английского языка. Эта способность заключается в умении ориентироваться в информационной среде, успешно общаться и эффективно решать разнообразные профессиональные и повседневные задачи. Важной частью коммуникативной компетенции личности является иноязычная коммуникативная компетенция (ИКК), которая включает в себя различные аспекты, такие как знание языка, умение использовать его в диалоге, стратегический подход к общению, понимание культурных особенностей.

Необходимо отметить, что уже сложилась определенная научная база для рассмотрения проблемы формирования иноязычной коммуникативной компетенции посредством технологии веб-квест. Анализ ряда теоретических работ показал, что в центре внимания ученых были следующие вопросы:

- аспекты формирования иноязычной коммуникативной компетенции и ее компонентов (И.Л. Бим, Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез, С.К. Гураль);
- концепция информатизации образования (О.А. Баранов, М.Г. Евдокимова, B. Dodge, T. March);
- использование метода проектов в обучении иностранных языков (М.Г. Евдокимова, В.В. Копылова, М. Кнолл).
- интеграция технологии веб-квест в обучение ИЯ (Л.К. Раицкая, B. Dodge, T. March).

Внедрение технологии веб-квестов в процесс обучения иностранному языку позволяет обогатить процесс обучения иностранному языку через интерактивные задания, где учащиеся могут применять знания на практике. Веб-квесты способствуют погружению в языковую среду, развитию навыков общения и решению задач в контексте реальных ситуаций. В их основе лежит игровая методика, что делает учебный процесс увлекательным и мотивирующим для обучающихся. В конечном итоге это может улучшить усвоение языка и способствовать развитию навыков его практического применения.

Впервые термин «квест» в качестве образовательной технологии был предложен летом 1995 года и дополнен в 1997 году Берни Доджем, доктором образовательных технологий Института Сан-Диего (США). «Квестом, он называл, вебсайт, имеющий проблемное задание и предполагающий самостоятельный поиск информации в сети Интернет» [6].

По мнению Т. Марча, «квест (или веб-квест) – это учебная структура, использующая ссылки на значимые и важные ресурсы в Интернете и аутентичную задачу с тем, чтобы мотивировать учеников к изучению какой-то проблемы с неоднозначным решением, развивая тем самым их умение работать как индивидуально, так и в группе» [7].

В.И. Загвязинский утверждает, что «web-технология – это технология навигации по гиперссылкам, которая позволяет создавать различные обучающие системы, а те, в свою очередь, являются основой для организации различных форм дистанционного образования» [2].

По мнению В.С. Аванесова, «применение на уроках квест-технологий способствует формированию у обучающихся информационных компетенций, знаний и умений, воспитывают самоуважение и эмоционально-положительное отношение к себе, целеустремленность и настойчивость в достижении целей, предполагает самостоятельность творчества» [1].

Исследование понятия «веб-квеста» показало, что все ученые, определяя его сущность, выделяют следующие неотъемлемые аспекты:

1. Использование интернет-сети для поиска информации.
2. Решение образовательных задач с проблемным подходом, что предполагает активную когнитивную деятельность обучающихся.

И.Н. Сокол приводит очень подробную классификацию квестов. Исследователь различает следующие виды образовательных квестов:

- по форме проведения (компьютерные игры-квесты, веб-квесты, QR-квесты, медиа-квесты, квесты на природе, комбинированные);
- по режиму проведения (в реальном режиме, в виртуальном режиме, в комбинированном режиме);
- по сроку реализации (краткосрочные, долгосрочные);
- по форме работы (групповые, индивидуальные);
- по предметному содержанию (моноквест, межпредметный квест);
- по структуре сюжетов (линейные, нелинейные, кольцевые);
- по информационной образовательной среде (традиционная образовательная среда, виртуальная образовательная среда) [4].

Важно отметить, что во всех квестах присутствуют факторы, связанные с коммуникацией и психологическими элементами. Эти факторы включают в себя стимулирование здоровой конкуренции и поощрение развития коммуникативных навыков.

Веб-квест технология в целом выступает как эффективное дидактическое средство формирования иноязычной коммуникативной компетенции, поскольку:

- они стимулируют интерес к изучению, предоставляя учащимся возможность проявить свою творческую индивидуальность в рамках группового веб-проекта. К тому же, веб-квесты предоставляют доступ к необходимым образовательным ресурсам и информации, а также устанавливают простые критерии оценки, что способствует уверенности в собственных способностях и успехе;
- обучение языку значительно обогащается разнообразным материалом, ориентированным на развитие коммуникативных навыков. Это достигается благодаря использованию возможностей интернет-ресурсов и соблюдению ведущих дидактических принципов, таких как наглядность, доступность, культурная сообразность, научность, профессиональная направленность, связь с реальной жизнью, а также учет психолого-возрастных особенностей старшеклассников;
- при использовании активных методов обучения, таких как проектные задания, исследовательские проекты, обучение с использованием игровых элементов, интерактивные занятия и работа в

командах, учащиеся развивают устойчивую субъектную позицию, которая способствует их полной самореализации в процессе обучения языку.

Резюмируя вышеизложенное, подчеркнем, что использование веб-квестов на уроках английского языка может существенно улучшить коммуникативные навыки старшеклассников и сделать уроки более интересными и интерактивными. Эта технология предоставляет отличные возможности для формирования англоязычной коммуникативной компетенции.

Список литературы

1. **Аванесов, В. С.** Теория и практика педагогических измерений (материалы публикаций) [Текст] / В. С. Аванесов. – М., 2005. – 98 с.
2. **Загвязинский, В. И.** О роли педагогической науки на новом этапе реформирования высшего образования [Текст] / В. И. Загвязинский // Вестник Тюменского государственного университета. – 2009. – №5. – С. 4-8.
3. **Пассов, Е. И.** Основы коммуникативной методики обучению иноязычной культуры общения / Е.И. Пассов. – М.: Рус. Яз., 2007. – 276 с.
4. **Сокол, И. Н.** Классификация квестов [Электронный ресурс] / И.Н. Сокол // Молодой ученый. – 2014. – №6(09). – С. 138-140. – URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/6/89.pdf> (дата обращения 5.02.21).
5. **Щукин, А. Н.** Обучение иностранным языкам: теория и практика: учебное пособие для преподавателей и студентов. / А.Н. Щукин. – М.: Филоматис, 2004. – С.139
6. **Dodge, B.** Some Thoughts About WebQuests [Electronic resource] / B. Dodge. – San Diego State University, 1997.
7. **March, T.** WebQuests [Electronic resource]: personal blog / T. March. – 2015.

Vigriyan Evgeny Vitalievich,
mr.vvvigriyan@gmail.com

WebQuest technologies in the formation of communicative competence of high school students in a foreign language class

The article is devoted to the problem of forming the communicative competence of senior schoolchildren in foreign language

lessons. The author considers the possibilities of using web quest technology to develop foreign language communication skills; the article also discusses ways to use it effectively in English lessons.

Key words: communicative competence, web-quest, technology, high school students, universal learning actions.

УДК 372.881.111.1

Григоренко Александра Александровна

Научный руководитель:

Батальщикова Э.Ю.,

канд. пед. наук, доцент

кафедры английской и

восточной филологии

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

batalshchikova1977@mail.ru

Обучение английскому языку посредством мобильных приложений в основной средней школе

Статья посвящена обучению английскому языку с применением приложений на мобильных устройствах в основной средней школе. В статье выделены основные программы мобильного обучения при изучении английского языка, которые могут помочь обучающимся в развитии грамматических и лексических навыков.

Ключевые слова: мобильные приложения, лексические и грамматические навыки, программы мобильного обучения, система обучения.

Сегодня систему педагогического образования невозможно представить без использования цифровых технологий, а именно компьютеров, планшетов, телефонов и мобильных приложений. В данный момент мобильное обучение становится очень популярным и уже заняло определенную ступень в преподавании иностранного языка.

Мобильное обучение с недавних пор вызывает особый интерес у многих ученых и педагогов практиков. Особое внимание данной проблемы уделяют такие ученые как А.А. Бакушина, И.В. Вагина, Г.А. Краснощекова, Н.В. Самохина. Данное обучение в методике преподавания иностранных языков получило название «Изучение иностранных языков с применением мобильных приложений».

Целью исследования является изучение возможностей мобильных приложений в обучении английскому языку в средней школе.

Использование мобильных приложений при изучении иностранного языка предоставляет обучающимся больше возможностей для постоянного доступа к различным УМК и дополнительным материалам для обучения. Интеграция мобильных устройств в процесс обучения иностранному языку имеет ряд серьезных преимуществ:

- свободный доступ к учебным материалам в любом месте и в любое время;
- возможность использования мобильных программ для тренировки многих аспектов речевой деятельности, включая аудирование, без применения дополнительных материалов и устройств;
- яркое предоставление материала с иллюстрациями и мультимедийными эффектами;
- автоматическая и мгновенная проверка выполненных заданий, что предоставляет ученикам возможность получать наиболее актуальную информацию об их прогрессе, программы автоматически производят анализ ошибок и предлагают соответствующие упражнения для их устранения;
- возможность продуктивного дистанционного обучения [2].

Мобильные приложения имеют огромный потенциал в повышении результативности процесса изучения иностранных языков и призваны существенно улучшить процесс иноязычной подготовки широкого круга учащихся, раскрыть его новые стороны и превратить из трудоемкого процесса в увлекательный. Мобильные приложения обладают значительными преимуществами над традиционными методами обучения: это интенсификация самостоятельной деятельности, и индивидуализация обучения, и повышение познавательной активности и мотивации учения [1].

Проанализировав ряд мобильных приложений, нами были выделены следующие:

Quizlet – это бесплатный сервис, который позволяет легко запоминать любую информацию, которую можно представить в виде учебных карточек.

Основным преимуществом приложения являются сеты (sets) – списки слов, перечни различных понятий, картинок или фотографий с

описанием. Он идеально подходит для изучения лексического материала.

Quizlet предлагает несколько способов изучения новых слов.

Одним из способов изучения новых слов на Quizlet является использование флэшкарт (flashcards). Это подход, при котором слова на одной стороне карты отображаются на языке изучения, а на другой стороне – перевод на язык, на котором вы уже владеете. Эти карты можно перебирать, чтобы проверить свое знание и практиковать новые слова.

Кроме того, Quizlet предлагает использовать различные игры и активные упражнения для изучения новых слов. Например, можно играть в «Концентрацию» (MatchingGame), где нужно соотнести слово с его переводом или определением. Также доступны игры в формате карточной игры «Alligator» и «Gravity» для практики новых слов.

Quizlet также предоставляет возможность создавать свои собственные наборы слов или использовать наборы, созданные другими пользователями. Это позволяет настроить учебный процесс под свои индивидуальные потребности и интересы.

Кроме того, Quizlet предлагает функцию проигрывания звука для произношения новых слов. Это позволяет услышать правильное произношение и практиковать его самостоятельно. Особенностью Quizlet являются тесты и викторины, чтобы помочь учащимся проверить свои знания новых слов и отслеживать свой прогресс. Это позволяет оценить свои успехи и определить, какие слова требуют дополнительной практики.

Duolingo – это популярное приложение и веб-платформа для изучения английского языка. В Duolingo учащиеся смогут улучшить свои навыки грамматики и лексики, используя различные упражнения и задания.

Платформа предлагает смешанный подход к изучению языков, включая чтение, письмо, прослушивание и разговорную практику. Благодаря этой платформе можно выбрать свой уровень начального знания и изучать язык с начала или продолжать с того места, где вы остановились. Каждый урок включает в себя несколько упражнений, которые помогут вам запомнить и понять грамматические структуры, лексику и правильное произношение[3].

Duolingo также предлагает индивидуальные упражнения и повторение пройденного материала, чтобы помочь учащимся закрепить свои знания. Он также предоставляет мгновенную обратную связь и подсказки для исправления ошибок.

Делая вывод можно сказать, что Duolingo является популярным инструментом для изучения английского языка, который предлагает интересные и вовлекающие упражнения для улучшения грамматики и лексики.

Kahoot – это платформа для создания и проведения онлайн-викторин, тестов и опросов. Она широко используется при изучении английского языка, так как позволяет учащимся закрепить и проверить свои знания в интерактивной форме.

С помощью Kahoot учителя могут создавать свои собственные викторины, тесты и опросы на различные темы из английского языка. Они могут добавлять вопросы с выбором ответа, изображения, видео и звуковые эффекты, делая процесс обучения более интересным и привлекательным.

Ученики, в свою очередь, могут участвовать в играх Kahoot, отвечая на вопросы и соревнуясь с другими участниками в режиме реального времени. Это помогает им активнее участвовать в уроке, повышает их мотивацию и заинтересованность в изучении английского языка.

Kahoot также предлагает множество готовых викторин, тестов и опросов, созданных другими преподавателями и доступных для использования. Это позволяет сэкономить время на создание контента и использовать уже готовые материалы для изучения английского языка.

Кроме того, Kahoot предоставляет преподавателям возможность отслеживать прогресс учеников и получать обратную связь о их успехах и слабых местах. Это помогает учителям адаптировать свои уроки и материалы для более эффективного обучения.

В целом, Kahoot является полезным инструментом при изучении английского языка, который помогает студентам активно участвовать в уроке и повышает их мотивацию к изучению языка.

Изучение языка с помощью мобильных устройств – это относительно новый метод, который использует новейшие технологические возможности. Это позволяет создать более индивидуальный и адаптивный подход к обучению иностранному языку. Как мы видим приложения могут анализировать произношение и ошибки учащихся, предлагая индивидуальные рекомендации и упражнения для исправления.

Делая вывод, можно сказать, что мобильные приложения помогают стимулировать интерес и мотивацию учащихся, что в свою очередь способствует более эффективному усвоению материала.

Список литературы

1. Думачев, Л. Л., Смолина, Л. В. использование мобильных приложений для развития иноязычных лексических навыков обучающихся в неязыковом вузе / Л. Л. Думачев, Л. В. Смолина // Международный студенческий научный вестник. – № 1. – 2017.
2. Проничева, Ю. В. Интеграция мобильных приложений в процесс обучения иностранному (английскому) языку: преимущества, недостатки, перспективы развития. / Ю. В. Проничева // 2014. URL: <https://nsportal.ru/shkola/inostrannyeyazyki/library/2014/11/24/integratsiya-mobilnykh-prilozheniy-v-protsess> (дата обращения: 20.11.2023).
3. Kukulska-Hulme, A. Mobile language learning now and in the future. / A. Kukulska-Hulme – London:Swedish Net University, 2006. – P. 295-310.

Grigorenko Alexandra Alexandrovna,
algrsvk@list.ru

Teaching English through mobile applications in a basic secondary school

The article is devoted to teaching English by using applications on mobile devices at the secondary school. The article identifies the main mobile learning programmes in English language learning that can help learners to develop grammatical and lexical skills.

Key words: mobile application, lexical and grammatical skills, mobile learning programmes, learning system.

[373.5.091.33:811.111]-027.22:793.7

Денисова Ирина Романовна

Научный руководитель:

Батальщикова Э.Ю.,

канд. пед. наук, доцент

кафедры английской и

восточной филологии

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

batalshchikova1977@mail.ru

Особенности использования социально-ориентированной игры на уроках английского языка в старшей школе

Статья посвящена исследованию влияния социально-ориентированных игр на формирование коммуникативной компетенции старшеклассников на уроках английского языка. В статье рассматриваются особенности социально-ориентированных игр, понятие социально-ориентированного подхода, а также значение игрового подхода для старшеклассников.

Ключевые слова: коммуникация, компетенция, обучение, социально-ориентированная игра, старшеклассники, социально-ориентированный подход.

Повышенный интерес к различным видам игр в настоящее время связан, прежде всего, с переходом от традиционных методов обучения до интерактивных и технологически улучшенных методов. Игровая деятельность, как одна из технологий, способствует стимуляции образовательной активности, позволяя использовать различные уровни усвоения знаний. Поэтому неудивительно, что игровые технологии нашли применение в обучении иностранному языку.

Новый подход к образованию в области лингвистики требует внедрения альтернативных методов обучения школьников иностранным языкам. Особое внимание уделяется использованию учебных игр как инструменту для активизации деятельности учащихся на уроках иностранного языка.

Целью статьи является описание методики формирования коммуникативной компетенции старшеклассников посредством использованием социально-ориентированных игр на уроках английского языка.

Социально-ориентированный подход в образовании фокусируется на создании условий для успешной адаптации и

социализации личности в обществе. Основная цель этого подхода заключается в том, чтобы помочь учащимся определить свои социальные, профессиональные и духовные ценности, развивать социально значимые навыки и способности, а также формировать самосознание и самоопределение [1].

Реализация социально-ориентированного подхода в образовании предполагает учет особенностей психофизиологического развития учеников на всех уровнях школьного образования, адаптацию методов и содержания обучения под возрастные особенности учащихся и их предпочтения в области обучения. Подход также предусматривает гибкость в организации учебной деятельности и возможность изменения программы в соответствии с потребностями обучающихся и социокультурными изменениями в обществе.

Следовательно, основной упор делается на развитие учащихся как социально адаптированных и ответственных членов общества, способных к самореализации и взаимодействию в различных социальных контекстах. Этот подход также способствует формированию гражданской позиции и активного участия в социокультурной жизни.

Игровая деятельность представляет собой один из аспектов данной сферы. Многие ученые признают важность игры в процессе развития и обучения старшеклассников. Этот возрастной период, охватывающий примерно 15-18 лет, характеризуется рядом особенностей, которые делают игры особенно важными для старших школьников. На этом этапе у старшеклассников проходит процесс формирования их личности и идентичности, они стремятся к установлению более глубоких социальных связей. Социально-ориентированные игры, особенно командные и стратегические, способствуют развитию навыков сотрудничества, лидерства и эмпатии, что важно для успешной социальной адаптации. В целом, игровая деятельность предоставляет им возможность экспериментировать, пробовать новые роли и развивать творческое мышление, что важно для формирования собственной личности и коммуникативной компетенции.

Тем не менее, на сегодняшний день в зарубежной науке существует много определений понятия «игра». Например, американский социолог Д. Мид рассматривает игру как модель социального взаимодействия и механизм усвоения существующих социальных норм в контексте социального развития ребенка. В то время как швейцарский психолог Ж. Пиаже, ориентирующийся на когнитивный подход, видит игру как проекцию развивающегося

интеллекта и активность, способствующую когнитивному развитию и творческому мышлению [5].

По мнению С. Изуми-Тэйлор, И.З. Сэмюэльссон и К.С. Роджерс, игра включает процесс обучения – приобретение нового опыта и когнитивное развитие; служит источником новых позитивных возможностей – экспериментирование; позволяет осуществлять подготовку к жизни в обществе – примерка различных социальных ролей; позволяет реализовать творческий потенциал – способствует развитию воображения; является работой – игра для старшеклассников по прилагаемым усилиям и отдаче подобна работе для взрослых и способом развлечения – стимулирует положительные эмоции, способствует релаксации [4].

Социально-ориентированные игры имеют ряд характеристик, которые отличают их от других игровых методик:

1. Они имеют активный характер и способствуют изменению ценностно-смысловой сферы личности.

2. Эти игры базируются на взаимосвязях между внутренними и внешними аспектами, такими как социальное, личностное и педагогическое взаимодействие всех участников образовательного процесса. Социальная составляющая взаимодействия определяет главный результат образовательной деятельности, личностная составляет механизм его реализации, а педагогическая обеспечивает условия, в пределах которых это взаимодействие становится возможным.

3. Образование в интересах личности и общества. Это утверждение подчеркивает, что образование должно учитывать не только потребности и интересы каждого учащегося, но также вклад, который они могут внести в развитие общества. Это означает, что обучающийся должен быть воспринимаем как активный субъект образовательного процесса, который развивает себя, определяет свои цели и реализует свой потенциал с учетом потребностей общества и государства.

4. Формирование потребностей, мотивов и идеалов. Это подчеркивает роль образования в формировании ценностей, интересов, идеалов и убеждений личности. Школьные учебные предметы играют важную роль в этом процессе, предоставляя учащимся возможность получить социальный опыт и развивать свой профессиональный путь [2].

Социальная игра важна для старшеклассников, так как она позволяет им освоить различные способы взаимодействия с другими людьми. Участвуя в таких играх, ученики приобретают навыки

соревнования, сотрудничества, управления, поддержки, и проявления сочувствия. Как и в любой другой ситуации, социальная игра предоставляет возможность выразить себя и продемонстрировать уже сформировавшиеся социальные навыки и интеллектуальные способности.

Социально-ориентированная игра может быть охарактеризована как масштабное импровизационное представление, в котором участвуют все учащиеся. В рамках таких игр создаются ситуации выбора, где учащиеся определяют свое участие в игре и способ достижения поставленных перед ними целей, будь то индивидуальная, парная или групповая деятельность.

Социально-ориентированные игры обладают несколькими основными особенностями:

- коллективный характер деятельности: в игре принимают участие не только исполнители ролей, но и зрители. Это способствует развитию навыков коммуникации, сотрудничества и взаимопонимания между участниками;

- актуальность содержания: игра должна соответствовать возрастным особенностям, интересам и уровню подготовки обучающихся. Такой подход позволяет максимально вовлечь участников и обеспечить активное участие в процессе;

- педагогический подход к распределению ролей: распределение ролей осуществляется преподавателем с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Это способствует развитию навыков самоидентификации, а также помогает учителям лучше адаптировать игру к образовательным целям;

- уникальность: социально-ориентированные игры не подлежат репетиции, а представляют собой импровизированную творческую деятельность обучающихся. Это способствует развитию спонтанности, креативности и способности быстро приспосабливаться к изменяющимся обстоятельствам [3].

Все эти особенности делают социально-ориентированные игры мощным инструментом для развития социальных, коммуникативных и креативных навыков у обучающихся, а также способствуют более глубокому и активному усвоению образовательного материала.

В ходе социально-ориентированных игр между старшеклассниками возникают специфические отношения, которые определяются характером самой игры, в которой участники действуют самостоятельно, добровольно и творчески. Уровень взаимодействия, умственной активности и творческого вклада старшеклассников в игре

зависит от сложности игры, её характера, а также отношения к игре и роли учителя.

Игры, особенно социально-ориентированные, играют значительную роль в формировании коммуникативной компетенции обучающихся старших классов. Эти игры позволяют учащимся практиковать навыки общения в ситуациях, приближенных к реальным.

Социально-ориентированные игры на уроках английского языка подразделяются на аутентичные и моделирующие. Особенный интерес вызывают моделирующие социально-ориентированные игры, которые основаны на условном контексте и позволяют учащимся принимать на себя воображаемые роли. Это способствует развитию навыков коммуникации, эмпатии и понимания различных социальных ситуаций. Таким образом, использование социально-ориентированных игр в образовательном процессе старших школьников способствует эффективному формированию коммуникативной компетенции.

Список литературы

1. **Трубина, Г. Ф.** Социально-ориентированный подход в образовании как условие успешной социализации обучающегося // Образование и наука. – Том 19, № 6. – 2017. – С. 9-32.
2. **Хуторской, А. В.** Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированного образования // Народное образование. 2003. – № 2. – С. 58-64.
3. **Чернов, С. В.** Социально-ориентированные игры как средство формирования коммуникативной компетентности старшеклассников: автореферат дис. канд. пед. наук. – М., 2003. – С. 43-44
4. **Izumi-Taylor, S.** Perspectives of play in three nations: a comparative study in Japan, the United States, and Sweden / Satomi Izumi-Taylor, Ingrid Pramling Samuelsson, Cosby Steele Rogers // Early Childhood Research & Practice – 2010. – 195 p.
5. **Mead, G. H.** The social psychology: Selected writings/ G. H Mead – Chicago: Univ. of Chicago Press, 1996. – 298 p.

Denisova Irina Romanovna,
caroilina@yandex.ru

**Features of socially-oriented game on the basis of formation of
communicative competence of high school students**

The article is devoted to the research of the influence of socially-oriented games on the communicative competence of high school students at English lessons. The article considers the features of socially-oriented games, the concept of socially-oriented approach, as well as the importance of the game for high school students.

Key words: communication, competence, learning, socially-oriented game, high school students, socially-oriented approach.

УДК [373.016:811]:[37.015.3:159.95]-043.84

Забродоцкая Дарья Ростиславовна

Научный руководитель:

Новикова А.А.,

канд. филол. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
anitabogdan@mail.ru

Особенности восприятия иностранного языка школьниками младших классов при использовании современных технологий в обучении

В статье рассматриваются методы активизации познавательных процессов младших школьников при использовании современных технологий в обучении. Автор утверждает, что познавательные процессы младших школьников, такие как мышление, восприятие, память, воображение можно развивать при изучении английского языка. Познавательной деятельностью младшего школьника всегда руководит учитель, который может использовать игровую деятельность, как основной элемент изучения английского языка.

Ключевые слова: познавательная деятельность, мышление, память, мотивация, игра.

Дети младшего школьного возраста очень сильно отличаются друг от друга по своим психофизиологическим особенностям и успехам в учении. У них присутствуют такие психологические черты как вера в истинность всего, чему учат, подражание, доверчивость, исполнительность. Такие особенности являются залогом обучаемости на начальном этапе. Они часто подражают взрослым во многих

действиях и высказываниях, поэтому эта детская особенность выступает источником успеха в обучении.

Новизна статьи заключается в исследуемом влиянии современных технологий на восприятие иностранного языка у младших школьников. Рассматривается использование технологий в обучении, которые могут помочь улучшить понимание иностранного языка, рассматривая особенности восприятия детьми. В статье обсуждаются новшества в области обучения языкам, включая интерактивные приложения.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей глобализацией экономических и социокультурных процессов, интеграцией в различные сферы деятельности; в связи с этим в современном мире информационных технологий важную роль в обучении современных школьников играет изучение английского языка как важного средства для общего развития личности.

Цель статьи – рассмотреть особенности развития психических познавательных процессов младших школьников к восприятию и усвоению английского языка, а также показать важность и умение педагога мотивировать учащихся с помощью игровой деятельности.

Младшие школьники внешне копируют и повторяют воспринятое на уроке. Они переносят в свои игры то, что узнали во время учебных занятий. А.А. Леонтьев выявил, что младший школьный возраст является сенситивным для накопления знаний [6, с. 57]. В данном возрасте память является одной из главенствующих психических функций. Все остальные психические процессы выстраиваются на ее основе. Так, мышление младшего школьника во многом определяется его памятью. Для этих детей мыслить – значит вспоминать. Специалисты отмечают пластичность мозга младшего школьника, что позволяет ему осуществлять дословное запоминание; память имеет преимущественно наглядно-образный характер (безошибочно запоминается интересный, конкретный, яркий материал) [4, с. 122]. В этот период у ребенка еще не такой богатый словарный запас, но при этом ему еще не нужно решать сложные коммуникативные задачи, поэтому, изучая иностранный язык, младший школьник не ощущает такого огромного разрыва между своими возможностями к обмену информацией на родном и иностранном языках [4, с. 125].

Главная задача педагога в этот период – сформировать положительную мотивацию к обучению иностранному языку. В данном возрасте ее достаточно просто сформировать. Мы полагаем,

что мотивирование учащихся должно включать в себя следующие компоненты.

Создание положительного микроклимата. Учитель должен контролировать, регулировать учебный процесс, предотвращать возникновение конфликтных ситуаций, доброжелательно относиться к ученикам и их мнению. Предоставление учащимся максимально возможной свободы действий.

Поощрение хорошей работы и успехов учеников. Похвала, например, придаёт ученику уверенности в себе, повышает его внутреннюю мотивацию и желание снова достигать аналогичного результата, со временем его повышая [2, с. 165].

Мышление развивается от наглядно-образного к абстрактно-логическому. По мнению Л.С. Выготского, ребенок вступает в школьный возраст с относительно слабой функцией интеллекта (гораздо лучше развиты функции восприятия и памяти). Мышление развивается во взаимосвязи с речью. Внимание произвольно, недостаточно устойчиво, ограничено по объему; произвольное внимание развивается вместе с мотивацией учения, чувством ответственности за успех учебной деятельности [1, с. 568].

Психологи и педагоги прошлого и настоящего по-разному пытались и пытаются ответить на извечный вопрос: как сделать, чтобы ребенок хотел учиться, как стимулировать познавательную активность ученика? Что такое стимулирование? Познавательная активность – это двусторонний взаимосвязанный процесс; с одной стороны – это форма самоорганизации и самореализации учащегося; с другой – результат особых усилий педагога в организации познавательной деятельности учащегося. [5] В силах учителя помочь ученику активизировать его познавательную деятельность, способствовать повышению качества усвоения учебного материала.

Основным условием активной познавательной деятельности младших школьников является насыщение процесса обучения разносторонней деятельностью, способной обеспечивать и социальное развитие учащихся, и реализацию индивидуальных возможностей каждого из них. Включение школьника в разностороннюю деятельность, которая способна удовлетворять его духовные запросы и потребности; реализовывать индивидуальные склонности – важнейший фактор развития личности, формирования ее интересов, познавательной активности [2, с. 208].

Познавательной деятельностью младшего школьника всегда руководит учитель. В совместной с учеником учебной деятельности учитель выступает как субъект деятельности, объектом которой

является сам школьник. В процессе учения, в своей познавательной деятельности школьник не может выступать только объектом. Учение всецело зависит от его деятельной, активной позиции, а учебная деятельность в целом, если она строится на основе межсубъектных отношений учителя и учащихся, всегда дает более плодотворные результаты, поэтому формирование деятельной позиции школьника в познании – главная задача всего учебного процесса. Решение ее в значительной мере обусловлено познавательным интересом. Эмоция интереса тесным образом связана с познавательной деятельностью ребенка. Интеллектуальный успех невозможен, если ребенок активно не переживает эту эмоцию [3].

В младшем школьном возрасте происходит значительное расширение и углубление знаний, совершенствуются умения и навыки ребенка. Этот процесс прогрессирует и к III–IV классам приводит к тому, что у большинства детей обнаруживаются как общие, так и специальные способности по различным видам деятельности. Общие способности проявляются в скорости приобретения ребенком новых знаний, умений и навыков, а специальные – в глубине изучения отдельных школьных предметов, в специальных видах трудовой деятельности и в общении [5].

Одним из важнейших условий формирования ребенка младшего школьного возраста является творческое воображение. Подлинное усвоение любого учебного предмета невозможно без активной деятельности воображения, без умения представить, вообразить то, о чем пишется в учебнике, о чем говорит учитель, без умения оперировать наглядными образами. В этом особое место занимают интерактивные методы обучения, а игровой метод способен способствовать этому. В форме игровой деятельности можно всегда легко и быстро объяснить какой-то новый материал, отработать сложные моменты, описать скучную рутинную и ежедневную учебу, и что самое главное, заинтересовать детей в изучении английского языка с детства. У игры существует масса преимуществ, так как игра является эффективным средством воспитания, создает коллектив, в игре воспитывается чувство товарищества, поддержки [3]. Для учеников игра – прежде всего – занимательная и увлекательная деятельность. В игре все участники равны. Игра доступна даже слабым ученикам. Чувство равенства, ощущение посильности заданий, атмосфера увлечённости и радости – всё это позволяет преодолеть языковой барьер и стеснительность, которые мешают свободно употреблять в речи слова чужого языка и хорошо сказываются на результатах обучения. Усвоение языкового материала происходит

незаметно, а вместе с этим возникает чувство удовлетворения – оказывается, я могу говорить наравне со всеми.

Педагогическая игра обладает четко поставленной целью обучения и соответствующим ей педагогическим результатом. Игровые приемы и ситуации, используемые на уроках, являются средством побуждения, стимулирования учащихся к учебной деятельности [8, с. 132]. Языковые игры помогают сделать процесс обучения иностранному языку младших школьников увлекательным, интересным и разнообразным.

Согласно теории М.Ф. Стронина (книга «Обучающие игры на уроках английского языка») игры подразделяются на следующие категории: грамматические игры; лексические игры; орфографические игры; фонетические игры; творческие игры [6, с. 108].

Таким образом, познавательные процессы младших школьников, такие как мышление, восприятие, память, воображение можно развивать при изучении английского языка. Познавательной деятельностью младшего школьника всегда руководит учитель, который может использовать игровую деятельность, как основной элемент изучения английского языка.

Перспективы дальнейших исследований мы видим в использовании на практике игровых методик, их влиянии на формирование лексических умений и навыков учащихся; во взаимодействии школьников друг с другом в процессе игры, а так же определение важности и необходимости интерактивного метода игры в обучении английскому языку детей младшей школы.

Список литературы

1. Выготский, Л. С. Психология развития человека / Л. С. Выготский. – М. : Смысл, 2004 – 1134 с.

2. Гальскова, Н. Д. Теория обучения иностранным языкам, лингводидактика и методика / Н. Д. Гальскова, Гез Н. И. – М. : Издательский центр «Академия», 2005 – 336 с.

3. Ефремова, Е. А. Ролевая игра, как средство, повышающее эффективность урока при изучении иностранного языка / Е. А. Ефремова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/538701/>, свободный. (Дата обращения: 23.11.2022 г.).

4. Зимняя, И. А. Психология обучения иностранным языкам в школе / И. А. Зимняя. – М. : Просвещение, 1991. – 219с.

5. Рудяшко, А. А. Психология усвоения иностранного языка на среднем этапе обучения / А. А. Рудяшко [Электронный ресурс].

Режим доступа:
<http://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/2012/03/01/psikhologicheskie-oso>,
свободный. (Дата обращения: 24.11.2022 г.).

6. Стронин, М. Ф. Обучающие игры на уроке английского языка / М.Ф. Стронин – М.: Просвещение, 2001 - 370с.

7. Леонтьев, А. Н. Избранные психологические произведения: В 2-х т. Т. I-М.: Педагогика, 1983–392с.

8. Эльконин, Д. Б. Психология игры / Д. Б. Эльконин. – М.: Владос, 1999–360с.

Zabrodotskaya Daria Rostislavovna,
dzabrodotskaya2804@mail.ru

Peculiarities of perception of a foreign language by junior schoolchildren when using modern technologies in teaching

The article deals with the methods of activation of cognitive processes of junior schoolchildren when using modern technologies in teaching. The author claims that cognitive processes of junior schoolchildren, such as thinking, perception, memory, imagination can be developed when studying English. The cognitive activity of junior schoolchildren is always guided by the teacher, who can use game activity as the main element of learning English.

Key words: cognitive activity, thinking, memory, motivation, game.

УДК [37.091.31:811.111]:37.018.43

Кравченко Диана Романовна

Научный руководитель:
Дволучанская В.А.,
канд. пед. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
victoriya99.2010@mail.ru

Дистанционное обучение как форма обучения английскому языку

В статье рассматривается дистанционное обучение как эффективная форма изучения английского языка. Анализируются основные преимущества дистанционного обучения, такие как гибкость расписания и доступность для всех категорий обучающихся.

Отмечается важность использования современных технологий и онлайн-услуг для максимального взаимодействия и эффективного изучения языка на дистанционном курсе. Подчеркивается роль мотивации и самодисциплины для успешного освоения английского языка при дистанционном обучении.

Ключевые слова: дистанционное обучение, английский язык, эффективность, технологии, онлайн-обучение, мотивация, самодисциплина.

Дистанционное обучение – это метод обучения, который осуществляется без физического присутствия учителя и ученика в одном месте [3].

В свете современных технологических достижений дистанционное обучение становится все более популярным и востребованным методом образования. Этот вид обучения предоставляет учащимся уникальные возможности, но также несет в себе ряд особенностей, которые следует учитывать при его организации и проведении.

В контексте обучения английскому языку, дистанционное обучение становится все более популярным в силу своей гибкости и доступности. Основными особенностями дистанционной формы обучения являются:

1. Технологическая оснащенность: одной из основных особенностей дистанционного обучения является необходимость в наличии соответствующей технической базы. Участники образовательного процесса должны обладать доступом к компьютерам, интернету, а также знаниями по использованию специализированных программ и платформ для обучения [1].

2. Организация времени и самодисциплина: дистанционное обучение требует от учащихся высокой степени самостоятельности и самодисциплины. Отсутствие физического присутствия преподавателя требует от студентов более активного участия в учебном процессе и более ответственного подхода к организации своего времени.

3. Межкультурные аспекты: дистанционное обучение часто объединяет студентов из различных культур, стран и временных зон. Это создает уникальные межкультурные вызовы, такие как различия в коммуникационных стилях, ожиданиях и подходах к обучению.

4. Оценка и обратная связь: процессы оценки в дистанционном обучении требуют особого внимания. Преподаватели должны использовать средства электронной обратной связи и инструменты для

эффективной оценки студентов, а также для поддержки их академического роста [2].

Дистанционное обучение английскому языку в средней школе имеет множество преимуществ. Вот несколько аспектов, которые делают дистанционное обучение привлекательным для изучения английского языка: гибкость (дистанционное обучение позволяет ученикам учиться в удобное для них время и место); индивидуализация (дистанционное обучение позволяет учителям адаптировать учебный материал к потребностям каждого ученика); доступность (дистанционное обучение позволяет ученикам получить доступ к курсам и учителям, которые находятся в другом городе или даже стране); интерактивность (дистанционное обучение может быть очень интерактивным и включать в себя видеоуроки, аудиозаписи, интерактивные задания и тесты, а также возможность общения с преподавателями и другими учащимися); больше возможностей (дистанционное обучение может предоставить ученикам больше возможностей для изучения английского языка, так как они могут выбирать из широкого спектра курсов и учителей); удобство (дистанционное обучение может быть очень удобным для учеников, так как они могут учиться в своем собственном темпе и не зависеть от графика занятий).

Дистанционное обучение английскому языку в средней школе имеет свои преимущества, но также существуют и некоторые недостатки. Некоторые из них могут включать:

1. Отсутствие личного контакта. В отличие от традиционных уроков, дистанционное обучение не предоставляет возможности для личного общения с учителями и другими учащимися. Это может привести к уменьшению мотивации и ухудшению качества обучения.

2. Технические проблемы. Дистанционное обучение требует наличия компьютера и доступа в Интернет. Технические проблемы, такие как отсутствие соединения с Интернетом или проблемы с программным обеспечением, могут привести к прерыванию обучения.

3. Отсутствие мотивации. Дистанционное обучение требует большей самодисциплины и мотивации, чем традиционные уроки. Некоторые ученики могут испытывать трудности с организацией своего времени и могут потерять мотивацию к обучению.

4. Отсутствие наблюдения за учениками. Учителя не могут наблюдать за учащимися в режиме реального времени, что

может привести к тому, что ученики не получают необходимой помощи и поддержки.

5. Отсутствие доступа к оборудованию. Некоторые ученики могут не иметь доступа к необходимому оборудованию, такому как компьютер или Интернет, что может препятствовать их обучению.

Несмотря на эти недостатки, дистанционное обучение английскому языку в средней школе может быть эффективным способом изучения языка, особенно для тех, кто не имеет возможности посещать традиционные уроки.

Однако традиционное обучение английскому языку также имеет свои преимущества. Во-первых, оно обеспечивает более глубокое понимание языка благодаря непосредственному общению с носителями языка и использованию различных методов обучения, таких как дискуссии, ролевые игры. Во-вторых, традиционное обучение позволяет учащимся развивать навыки общения и социализации, которые могут быть полезны в будущей карьере и личной жизни.

С точки зрения методологии, и дистанционное, и традиционное обучение могут быть эффективными при правильном подходе. Однако, для достижения максимальной эффективности, необходимо сочетать обе формы обучения, используя их преимущества и компенсируя недостатки. Например, можно использовать дистанционные курсы для самостоятельного изучения языка, а традиционные занятия - для развития коммуникативных навыков и социализации.

С учетом этих факторов, важно обеспечить поддержку учеников, создать структурированные образовательные программы и регулярно оценивать эффективность дистанционного обучения в средней школе.

Дистанционное обучение английскому языку в средней школе связано с использованием множества технологий, которые позволяют обучающимся учиться удаленно, используя компьютер и интернет. Некоторые из этих технологий могут включать:

1. Видеоуроки. Видеоуроки позволяют ученикам просматривать уроки на своем компьютере или мобильном устройстве в любое удобное время. Они могут включать в себя лекции, демонстрации и другие материалы.

2. Аудиозаписи. Аудиозаписи позволяют ученикам слушать уроки на своем компьютере или мобильном устройстве в

любое удобное время. Они могут включать в себя лекции, диалоги и другие материалы.

3. Интерактивные задания и тесты. Интерактивные задания и тесты позволяют ученикам проверять свои знания и навыки в режиме реального времени. Они могут включать в себя множество различных типов заданий, таких как множественный выбор, соответствие, заполнение пропусков и другие.

4. Виртуальные классы. Виртуальные классы позволяют ученикам общаться с учителем и другими учениками в режиме реального времени. Они могут включать в себя видеоконференции, чаты и другие инструменты.

5. Электронные учебники. Электронные учебники позволяют ученикам получать доступ к учебному материалу в любое удобное время. Они могут включать в себя тексты, изображения, видео и другие материалы.

6. Игры. Игры позволяют ученикам учиться английскому языку в игровой форме. Они могут включать в себя различные типы игр, такие как кроссворды, головоломки, игры на запоминание и другие.

7. Социальные сети. Социальные сети позволяют ученикам общаться с другими учениками и учителем вне уроков. Они могут включать в себя форумы, блоги, чаты и другие инструменты.

8. Мобильные приложения. Мобильные приложения позволяют ученикам учиться английскому языку на своем мобильном устройстве в любое удобное время. Они могут включать в себя различные типы материалов, такие как видеоуроки, аудиозаписи, интерактивные задания и тесты [1, с. 5].

В статье-обобщении педагогического опыта «Организация обучения английскому языку в средней и старшей школе в условиях дистанционного обучения» описывается опыт преподавателей, которые успешно вели онлайн-уроки по английскому языку. О.В. Кузнецова считает, что дистанционное обучение способствует формированию познавательной активности, развитию самостоятельности, самоорганизации и самодисциплины обучающихся. После прихода детей в школу после окончания дистанционного обучения была проведена беседа с ними, с целью выяснить их мнение по поводу проведения онлайн-уроков, большинство ребят ответили, что уроки были интересные [1].

Кроме того, многие онлайн-курсы английского языка, такие как Duolingo, Busuu, и Rosetta Stone, имеют положительные отзывы от

учеников и могут быть эффективными способами изучения языка [3, с.8].

Суммируя вышесказанное, следует отметить, что дистанционное обучение представляет собой эффективную и гибкую форму обучения английскому языку. Однако успешная реализация дистанционного обучения требует учета некоторых факторов, таких как технологическая поддержка, организация времени, межкультурные аспекты и эффективные методы оценки. Понимание этих аспектов позволит создать более эффективные и адаптированные к условиям дистанционного обучения программы образования.

Список литературы

1. **Кузнецова, О. В.** Организация обучения английскому языку в средней и старшей школе в условиях дистанционного обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/statya-oorganizacyazyku-v-srednej-i-starshej-shkole-v-usloviyah-dist-6041443.html>, свободный. (Дата обращения: 18.11.2023).
2. **Соколова, Е. И.** Интернет ресурсы и языковые платформы при обучении английскому языку в средней общеобразовательной школе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/shkola/inostrannye-yazyki/angliiskiy-yazyk/library/2022/12/02/internet-platformy>, свободный. (Дата обращения : 18.11.2023).
3. **Bates, T.** Teaching in a Digital Age: Guidelines for Designing Teaching and Learning [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/view>, свободный. (Дата обращения: 18.11.2023)

Kravchenko Diana Romanovna,
kravcenkodiana895@gmail.com

Distance learning as a form of English language learning

The article considers distance learning as an effective form of learning English. The main advantages of distance learning, such as flexible schedules and accessibility for all categories of students, are analyzed. The importance of using modern technologies and online services for maximum interaction and effective language learning in a distance learning course is noted. The role of motivation and self-discipline for the successful development of the English language in distance learning is emphasized.

Key words: distance learning, English language, effectiveness, technology, online learning, motivation, self-discipline.

Научный руководитель:
Дволучанская В.А.,
канд. пед. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
victoriya99.2010@mail.ru

Особенности обучения английскому языку в дошкольном возрасте

В данной статье игра рассматривается как эффективное дидактическое средство. В статье уделяется особое внимание организации учебной деятельности дошкольников с учетом их психологических и возрастных особенностей. Раскрываются сущность игрового метода, как одного из вариантов обучения английскому языку детям дошкольного возраста.

Ключевые слова: раннее обучение, дошкольный возраст, иностранный язык, психологические процессы, игра, игровые приемы, рифмовки.

В течение последних нескольких лет, изучение иностранного языка стало не столько способом саморазвития, сколько необходимостью. Иностранный язык стал обязательным компонентом обучения не только в школах и вузах, но и во многих дополнительных дошкольных учреждениях.

Включение английского языка в образовательную деятельность детского сада является одним из факторов всестороннего развития ребенка как личности и дальнейшего формирования навыков и умений, необходимых при обучении в школе.

Цель статьи – изучить особенности обучения английскому языку в дошкольном возрасте.

Изучением различных аспектов обучения детей иностранному языку занимались различные ученые: А.М. Шахнарович, Е.И. Негневицкая, Н.П. Каменецкая, Г.В. Яцковская, Л.И. Айдарова, Н.Д. Гальскова, Э.И. Соловцова, Ф.Р. Хабибрахманова и др.

Следует отметить, что при изучении английского языка у ребенка активно развиваются функции познания и коммуникативной активности. Для развития ребенка крайне важным является и постепенное развитие произвольного внимания и запоминания, так как у детей данного возраста все еще преобладают соответствующие

непроизвольные механизмы. Учение – большой труд, требующий произвольных целенаправленных усилий.

Дошкольный возраст особенно благоприятен для начала изучения иностранного языка, ведь у малышей хорошо развита долговременная память, то есть способность надолго запоминать то, что делалось, а главное, говорилось на уроке, а также оперативная память, необходимая для запоминания временной информации.

Дети дошкольного возраста имеют свои специфические возрастные, а также психологические особенности, поэтому для них требуется особый подход к организации занятий по английскому языку [2].

Характерной особенностью психологии дошкольников является конкретность их мышления, восприимчивость к мобильным, колоритным предметам. Эта особенность малышей требует наглядного, конкретного, яркого и доходчивого преподавания. Ребенок гораздо быстрее усваивает слово на иностранном языке, если оно связано непосредственно с предметом, картинкой или действием, которое он видит или выполняет сам. Вот почему при разучивании стихов и песенок следует сопровождать их движениями и жестами [6].

В нашем исследовании мы акцентируем внимание на использовании игрового метода в качестве лишь некоторых особенностей обучения английскому языку дошкольников.

Так, игровой метод идеально подходит для малышей в возрасте от 2 до 5 лет. Дети заучивают множество песенок, стихотворений, пословиц, слов, потешек. Игры не должны проводиться время от времени – их необходимо трансформировать в полноценный учебный процесс. Игровая форма является положительной мотивацией и одновременно эффективным учебным инструментом [1]. Данная методика заключается в том, что преподаватель показывает ребятам карточки с животными, профессиями или другими базовыми понятиями, кладет их на стол. Затем он называет их на английском языке, четко произнося каждый звук, дети же повторяют за ним. После этого, дети рисуют одно животное или предмет, изображенный на картинке, и пытаются вспомнить его название. Когда ребенок запоминает примерно половину названий предметов, учитель пытается построить с ним простейший, базовый диалог. Таким образом, дети постепенно осваивают произношение и устную речь [5].

Пальчиковые игры – это считалки («One potato, two potatoes...»), загадки, стихи-диалоги (Where is Thumbkin?). Одно из

самых известных стихотворений - «This little piggy went to market». Из него ребенок узнает, что один поросенок (piggy) отправился на базар, другой остался дома: еще один съел кусочек говядины, другому же не досталось ничего. А вот самый маленький пальчик-поросенок горько плачет по дороге домой (wee-wee-wee).

Прежде чем разыграть на занятии пальчиковые игры, педагог рассказывает историю пальчиков, у каждого из которых, как оказывается, есть имя; обращает внимание: в эти игры играют дети в тех странах, где говорят по-английски – в Англии, Америке, Канаде, Австралии. (Если занятие проводится в группе первого года обучения, рассказ ведется по-русски; в группе второго года обучения – по-английски; в необходимых случаях отдельные слова и фразы переводятся.)

Как известно, пальчиковые упражнения, активизируя речевые центры мозга, оказывают большое влияние на развитие речи и мышления. Их можно проводить в начале занятия или после активных и эмоциональных форм работы, чтобы помочь сконцентрироваться. Детям лучше сидеть за столами. Если они сидят на стульях или на ковре, важно, чтобы они хорошо видели руки педагога, и чтобы им самим было удобно действовать. Сперва педагог поясняет, что с помощью рук он может многое показать, и предлагает детям повторять за ним. В дальнейшем они уже без всяких дополнительных пояснений включаются в игру. С помощью пальцев и кистей рук можно изображать домик, животных, фрукты и многое другое. Например, пальцы изображают некоторые основные движения: «My fingers run, my fingers hop, my fingers fly, my fingers stop, etc» («Мои пальцы бегают, мои пальцы прыгают, мои пальцы летают, мои пальцы останавливаются»). Большой и указательный пальцы соединяются вместе и стучат по столу, остальные выпрямлены (это «гребешок»): «Knock, knock, knock. What is it? – A sock!» («Тук-тук-тук. Что это? – Петушок!»). Пальцы сначала одной, а затем обеих рук изображают ворон, открывающих клювы: «One crow, two crows. Pick up your nose!» («Одна ворона, две вороны. Схватят тебя за нос!») [4].

Большинство детских методик изучения иностранных языков основаны именно на игровой активности детей. Ведь игра – это инструмент развития ребенка, с помощью которого он познает мир. Поэтому весьма логично, даже необходимо использовать игру для изучения иностранных языков. Лучшие методики включают в себя игровые ситуации разных типов. С их помощью ребенок сможет развить нужные навыки быстро и весело.

Воспитательное значение игры во многом зависит от профессионального мастерства педагога, от знания им психологии ребёнка, учёта его возрастных и индивидуальных особенностей, от правильного методического руководства взаимоотношениями детей, от чёткой организации и проведения всевозможных игр. Используя в своей практике игровые технологии, педагоги дополнительного образования имеют реальную возможность значительно активизировать воспитательно-образовательный процесс, развивать коммуникативные умения.

Таким образом, иностранный язык как общеобразовательный предмет может и должен внести свой вклад в процесс развития творческих способностей дошколят. В игровой деятельности овладение английским языком формируется легче. Игра составляет основное содержание жизни ребенка дошкольного возраста и является его деятельностью. Она активизирует ум и волю ребенка, глубоко затрагивает его чувства, повышает жизнедеятельность организма, способствует физическому развитию. Обучение дошкольников английскому языку посредством использования различных видов игр дает высокие результаты, поскольку оно осуществляется в сензитивный период развития ребенка. Обучение детей дошкольного возраста английскому языку рассматривается как один из предварительных важных этапов, готовящих ребенка к обучению в школе, закладывающих правильное произношение, накопление лексического запаса, умение понимать иностранную речь на слух и участвовать в несложной беседе.

Список литературы

1. Василишин, Н. Я. Методика проведения занятий по английскому языку в детском саду / [Электронный ресурс] Н. Я. Василишин. – Режим доступа к статье: <https://melkie.net/vidy-deyatelnosti-v-dou/zanyatie-po-angliyskomu-yazyku-dlya-doshkolnikov.html>, свободный. (Дата обращения: 25.11.2023 г.).

2. Методика раннего обучения английскому языку детей 5-6 лет : Библиофонд. Электронная библиотека студента / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=895169#text> (Дата обращения: 25.11.2023).

3. Протасова, Е. Ю. Методика обучения дошкольников иностранному языку : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Иностр. яз.» («Методика

преподавания иностр. яз. в дошк. учреждениях») / Е. Ю. Протасова, Н. М. Родина : Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, Москва, 2010. – 210 с.

4. Сивокоз, Е. П. Обучение английскому языку детей дошкольного возраста средствами игры в учреждении дополнительного образования детей / [Электронный ресурс] Е. П. Сивокоз. — Режим доступа: <https://nsportal.ru/detskiy-sad/raznoe/2013/01/26/kvalifikatsionnaya-rabota-na-temu-obuchenie-angliyskomu-yazyku-detey> (Дата обращения: 26.11.2023).

5. Синякова, А. Д. Методики обучения дошкольников иностранным языкам / А. Д. Синякова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 12 (354). — С. 254-256. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/354/79247/> (Дата обращения: 26.11.2023).

6. Яншаева, И. Г. Обучение дошкольников английскому языку / [Электронный ресурс] И. Г. Яншаева. — Режим доступа: <https://nsportal.ru/detskiy-sad/raznoe/2022/05/28/metodicheskaya-razrabotka-angliyskiy-yazyk-dlya-doshkolnikov> (Дата обращения: 26.11.2023).

Lapina Angelina Alexandrovna,
angel2002la@gmail.com

Features of teaching English at preschool age

In this article, the game is considered as an effective didactic tool. The article pays special attention to the organization of educational activities of preschoolers, taking into account their psychological and age characteristics. The essence of the game method as one of the options for teaching English to preschool children is revealed.

Key words: early learning, preschool age, foreign language, psychological processes, game, game techniques, rhymes.

Научный руководитель:
Батальщикова Э.Ю.
канд. пед. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
batalshchikova1977@mail.ru

Преимущества и недостатки очной и дистанционной форм обучения

В данной статье рассматриваются две наиболее распространённые модели обучения: традиционная очная и более инновационная – дистанционная. Автор рассматривает основные виды этих форм обучения; анализирует их преимущества и недостатки в реалиях современного образовательного процесса.

Ключевые слова: дистанционное обучение, информационные технологии, иностранный язык, интегрированное обучение, модуль, организационные модели обучения.

На сегодняшний день отмечается стремительное развитие информационных технологий, которые позволяют организовать не только активный и интересный досуг, но также дают множество возможностей для развития и саморазвития. Помимо этого, в последние несколько лет появляются внешние факторы, не позволяющие полноценно выстроить образовательный процесс в его традиционной очной форме. В связи с этим появилась острая необходимость разработки таких методов и подходов, которые помогли бы продолжить получение образования на должном уровне без обязательного очного присутствия. Для этого повсеместно стала внедряться такая форма обучения как дистанционная. Но такой подход нельзя назвать инновационным в глобальном смысле.

Цель нашей статьи – провести компаративный анализ традиционной – очной и дистанционной моделей обучения; выделить их преимущества и недостатки.

Впервые такая модель обучения появилась ещё в Объединённом Королевстве. Основоположником является Исаак Питман, преподаватель Лондонского Университета. В 1840 году он впервые внедрил дистанционный образовательный курс стенографии. Организация этого процесса осуществлялась посредством отправки

писем по почте. Такой подход довольно быстро набрал популярность, поэтому уже в 1858 году студенты из других стран получили возможность дистанционной сдачи экзаменов. Такой инновационный опыт стал внедряться и в другие учебные заведения Европы и стал получать всё большее распространение.

Дистанционное обучение иностранному языку в школе в виде модели интеграции дистанционных технологий с методами традиционной очной системы обучения, является перспективным и пока недостаточно хорошо изученным направлением.

Проблема интеграции дистанционной модели обучения в очный образовательный процесс является спектром научных интересов многих ученых и практиков: А.А. Андреев, Л.Я. Гозман, А.А. Калмыков, Н.А. Кислякова, М.В. Кларин, С.П. Кудрявцева, М.В. Моисеева, В.В. Павленко, Е.С. Полат, Э.Г. Скибицкий, Л.И. Холина, А.В. Хуторской, Н.М. Шахмаев и другие.

Основная проблема их исследований – процесс внедрения технологий дистанционного обучения в очный образовательный процесс и возможность полноценного перехода на удалённое обучение. Главной задачей является поиск эффективных методик, позволяющих используя инновационные технологии, осуществить переход от традиционных образовательных форм к дистанционным, в условиях современной системы.

На данном этапе существует значительное противоречие между образовательными возможностями школьных учреждений, в которых программы ориентированы на очный формат, и потребностями учащихся. Такое противоречие может быть разрешено при помощи внедрения дистанционных технологий обучения, соответствующего оборудования и программ, которые включают в себя не только элементы традиционной модели, но и предусматривают возможность интеграции инновационных подходов.

Не будем отрицать, что очная форма обучения является наиболее эффективной и качественной среди остальных. Также она признаётся более распространённой и считается традиционной.

Обучение – это процесс приобщения детей к знаниям, помощь в овладении умениями и навыками, целенаправленно и систематически осуществляемый педагогами или специально подготовленными специалистами, основной путь получения образования [3].

Обучение иностранному языку представляет собой передачу знаний об иностранном языке, о культуре стран изучаемого языка,

формирование навыков и умений устной и письменной речи на иностранном языке.

Суть очной формы обучения заключается в непосредственном присутствии ученика на занятии в стенах учебного учреждения. Такой формат считается наиболее эффективным, так как он предполагает живое общение с преподавателем, что позволяет легче усвоить материал, задать необходимые вопросы.

Преимущества очной формы обучения достаточно много. Первые школы появились в Шумере на Древнем Востоке ещё 2500 тысяч лет до нашей эры. Традиционный образовательный формат с тех пор прошёл длинный и сложный путь развития, претерпел множество изменений, которые происходят и сейчас. Большинство методик обучения, в частности иностранному языку, рассчитаны именно на непосредственный личный контакт учителя и ученика или группы учеников. Именно в очном образовательном процессе возможно применение большого количества методик интерактивного взаимодействия учителя и учеников, а также учащихся между собой. Такая форма обучения даёт преподавателю большое поле для творческих и креативных нововведений, интеграции новых актуальных методик. В очном образовательном процессе проще определить эффективность различных методов и технологий обучения иностранному языку, так как учитель сразу имеет обратную связь от учеников, уровень восприятия ими информации, их реакцию на то или иное педагогическое взаимодействие.

Однако в этой системе можно выделить некоторые недостатки. В первую очередь, это наполняемость классов в среднестатистической школе. Обычно в каждом классе от 20 до 35 человек, что зачастую существенно снижает качество усвоения нового материала, эффективность его отработки и закрепления, а также объективность оценивания.

Всего выделяют две основные формы: индивидуальная или групповая и классно-урочная. В государственных средних общеобразовательных школах, гимназиях используется преимущественно классно-урочная система.

Согласно Л.С. Выготскому, при индивидуальной системе обучения приём в школу не имеет фиксированного периода, учёбу можно начать в любое время, новые ученики сначала занимаются индивидуально с преподавателем, а затем могут перейти на групповое обучение. Состав групп может меняться на протяжении всего периода.

При классно-урочной системе, основные положения которой изучал Я.А. Коменский, предполагается фиксированный состав групп,

включающих в себя учеников одного возраста. Обучение начинается в определенное время, набор в классы также регламентирован. Урок проводится по расписанию в соответствии с единой образовательной программой для каждого уровня.

Дистанционное образование подразумевает форму осуществления учебного процесса, при которой обеспечивается удаленный доступ обучающегося в учебный центр [1]. От очного образования дистанционное обучение отличается значительным сокращением времени присутствия обучающегося в образовательном учреждении, и большей степенью индивидуализации обучения. Наиболее прогрессивной формой осуществления дистанционного обучения является организация учебного процесса с помощью современных телекоммуникационных средств, а также мультимедийных учебников и учебных пособий [2].

Для реализации образовательных программ при помощи дистанционного обучения используются такие технологии как: обучение в малых группах или индивидуально (обучение в сотрудничестве), метод проектов, разноуровневое обучение, метод портфолио и Интернет-технологии (онлайн-общение, видеоконференции и другое).

Дистанционный формат обучения предусматривает использование Интернет-ресурсов, представляющие собой информационно-предметную среду. Она включает в себя такие ресурсы: дистанционные курсы, электронные учебники и пособия, виртуальные библиотеки, базы данных, онлайн-квесты и различные онлайн-тесты, телеконференции, научные объединения и другое.

Востребованность такой формы обучения возрастает с каждым годом. Это связано в основном с тем, что дистанционная форма обучения имеет множество достоинств, в сравнении с очной формой обучения. Среди таких преимуществ можно выделить: возможность заниматься в удобное время, независимо от места; вариативность выбора среди различных программ, дисциплин и модулей; возможность обучения в соответствующем темпе; возможность использования нескольких источников информации, быстрое получение обратной связи от учителя и однокурсников; равные возможности получения образования; мотивация на самостоятельное обучения, поиск новой актуальной информации [5].

Однако, несмотря на прогрессивность и эффективность такой модели образования, она имеет ряд недостатков: ограниченные технические возможности (перебои с подключением к сети Интернет, задержки аудио или видео сопровождения), отсутствие личного

«живого» контакта с учителем, в большинстве случаев ученик становится только пассивным потребителем информации из-за её чрезмерной структурированности, социальная изолированность, зачастую дистанционные курсы значительно дороже очных [5].

Информатизация современного общества требует выработки таких качеств и навыков как самостоятельность, способность критически мыслить и анализировать большой поток информации, способность к саморазвитию и самообучению. В образовательных учреждениях важно дать детям не только необходимые учебные знания, но также и такие ключевые навыки, которые помогут им с лёгкостью ориентироваться в стремительно развивающемся информационно-технологическом пространстве.

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что каждая форма организации обучения имеет свои достоинства и недостатки. Очная форма обучения, которая всё ещё считается традиционной, обеспечивает личное взаимодействие ученика с учителем и другими учениками, но географическое расположение и скудность технологий ограничивает её образовательные возможности в период активного развития информационных технологий. Дистанционное обучение более гибкое и индивидуализированное, но в то же время менее ориентировано на развитие коммуникативных навыков и социализацию в обществе. Также, организация такой модели обучения требует хорошо подготовленной материально-технической базы.

Список литературы

1. Долгина, О. А., Колесникова И. Л. Англо-русский терминологический справочник по методике преподавания иностранных языков / О. А. Долгина, И. Л. Колесникова. – СПб.: Изд-во «Русско-Балтийский информационный центр “БЛИЦ”», «CambridgeUniversityPress», 2001 г. – 224 с.

2. Калмыков, А. А. и др. Дистанционное обучение. Введение в педагогическую технологию / А. А. Калмыков и др. – М., 2005. – 196 с.

3. Педагогический энциклопедический словарь / Гл. ред. Б. М. Бим Бад. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 512 с.

4. Полат, Е.С. Модели дистанционного обучения / Е. С. Полат. Режим доступа <http://hr-portal.ru/article/modeli-distancionnogo-obucheniya-polat-es>

5. Сагиндыкова, А. С. Актуальность дистанционного образования / А. С. Сагиндыкова, М. А. Тугамбекова. – Текст:

непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2015. – 495-498 с.

Lyamzenko Svetlana Aleksandrovna,
lana.lyamzenko@yandex.ru

Advantages and disadvantages of full-time and distance learning

This article discusses two of the most common learning models: the traditional full-time and the more innovative distance learning. The main types of these forms of education are also considered. In addition, their advantages and disadvantages of these two models of learning in the realities of the modern educational process are analyzed.

Key words: distance learning, information technology, foreign language, integrated learning, module, organizational learning models.

УДК 373.016:811.111-024.63-026.12
Манекина Елена Александровна

Научный руководитель:
Дволучанская В.А.,
канд. пед. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
victoriya99.2010@mail.ru

Роль интерактивного обучения в современном языковом образовании

В статье актуализируется проблема реализации интерактивных методов обучения в образовательном пространстве. Раскрывается сущность и содержание понятия «интерактивное обучение» в контексте современного языкового образования. Анализируются традиционные методики обучения, сущностные характеристики интерактивных методов обучения.

Ключевые слова: интерактивное обучение, интерактивные методы, языковое образование.

XXI век определил новый вектор в развитии общества и функции человека в нем, связанный с изменением потребностей общества. Сегодня сложные экономические условия требуют от человека готовности к самостоятельному решению различных

жизненных задач, для чего необходимо уметь быстро восполнять недостающие знания, самостоятельно ориентироваться в мире информации, перерабатывать ее и использовать в своих целях, генерировать новые идеи. Модернизация общества затрагивает все его структуры, в первую очередь образование.

На сегодняшний день законодательством Российской Федерации для образовательного процесса закреплён принцип гуманизации. Его сущность заключается в целостном развитии личности обучающегося при осуществлении им самостоятельной мыслительной и познавательной деятельности. Следовательно, задачей педагога является обеспечение на занятии условий для успешной реализации такой деятельности. Этому способствуют современные интерактивные технологии обучения.

Несмотря на то, что интерактивные формы и методы как таковые использовались в обучении с древнейших времен и разработки этих методов можно найти в работах В.А. Сухомлинского, Ш.А. Амонашвили, В.Ф. Шаталова, Е.Н. Ильина, сам термин «интерактивное обучение» является относительно новым в педагогике. Он появился в педагогическом лексиконе в 90-х годах XX века. Существуют различные версии появления данного термина. В научной литературе достаточно часто встречалось упоминание о том, что идея интерактивного обучения возникла с началом развития сети Интернет [5].

В справочно-энциклопедической литературе можно найти следующие определения интерактивности:

- в информационной сфере – непосредственное взаимодействие пользователей во время работы, обеспечивающие такое взаимодействие средства [6];
- в межсубъектном взаимодействии – обоюдная межсубъектная активность, или диалоговый режим активности. Например, интерактивные образовательные технологии [8];
- в обучении – непосредственное взаимодействие учащегося с учебным окружением, учебной средой, которая служит областью осваиваемого опыта [7].

Как видно из этих определений, характеристиками интерактивности являются взаимодействие, многосубъектность, деятельность.

Ю.Ю. Гавронская пишет, что интерактивное обучение несет в себе обмен деятельностью, ценностями, смыслами и нацелено не только на передачу информации, но и на формирование и развитие личности [3].

Таким образом, проанализировав понимание интерактивного обучения различными учеными, мы постараемся сформировать определение интерактивного обучения, наиболее полно раскрывающее его сущность и характеристику. Интерактивное обучение – это организованный процесс взаимодействия субъектов образовательного процесса друг с другом и с образовательной средой, нацеленный на формирование и развитие личности обучающихся и приобретение ими необходимых компетенций, основанный на приобретении теоретического осмысления через опыт деятельности и характеризующийся обратной связью.

Интерактивность как непосредственное взаимодействие в форме обмена действиями при общении одновременно объективно представляет важнейшую характеристику педагогического взаимодействия. Педагогическое взаимодействие как педагогическая категория вытекает из понимания образовательного процесса как субъект-субъектного процесса: школьник не только и не столько объект учебно-воспитательных воздействий учителя, но и сам активный субъект, занимающийся самообразованием и самовоспитанием, заинтересованный в плодотворном учебно-познавательном сотрудничестве с учителем.

Педагогическое взаимодействие учителя со школьниками осуществляется в процессе педагогического общения, которое носит преимущественно регламентированный характер, в нем уже заданы роли учителя и школьников. Педагогическое общение представляет собой одну из форм педагогического взаимодействия. При этом совместная деятельность учителя с учащимися включает не только коммуникативные, но прежде всего предметно-практические взаимодействия как с группой школьников, так и с отдельными школьниками. Система этих взаимодействий является центральным фактором в структуре любой педагогической ситуации, имеющей место на уроках. Именно в налаживании плодотворного педагогического взаимодействия учителя со школьниками завязывается центральный узел эффективности процесса их обучения и воспитания [4].

Термин «интерактивная технология обучения» обычно связывается с компьютерным или мультимедийным обучением, так как предполагает интерактивный диалог с реальными партнерами и непосредственный обмен сообщениями. Но это понятие шире и означает коллективную познавательную деятельность, в которой все участники взаимодействуют, обмениваются информацией, решают

задачи в атмосфере реального сотрудничества, оценивают собственные действия [2].

Г.Р. Авазова выделяет следующие методики интерактивного обучения английского языка:

1) обсуждение в группах – обычно проводится по определенной теме и направлено на поиск правильного решения и достижение лучшего понимания. Групповые обсуждения способствуют лучшему усвоению изучаемого материала;

2) тренинг – это форма интерактивного обучения, направленная на развитие навыков межличностного общения и профессионального коммуникативного поведения. Преимущество тренинга заключается в том, что все участники активно вовлечены в процесс обучения;

3) дискуссия – во время дискуссии участники публично обсуждают проблемы или свободно обмениваются знаниями, мнениями и идеями по спорным вопросам. Его существенной особенностью является сочетание дискуссии и столкновение различных точек зрения и позиций. Дискуссия – это личностно ориентированный учебный процесс;

4) метод «мозгового штурма» – это довольно популярный метод решения проблем путем стимулирования творческой активности. Этот метод поощряет новые идеи, которые не всегда появляются при обычных обстоятельствах;

5) проблемное обучение – это стиль обучения, который подталкивает учащихся к тому, чтобы они становились движущей силой своего обучения. Проблемное обучение использует сложные, реальные проблемы в качестве предмета, побуждая развивать навыки решения проблем и изучать концепции, а не просто усваивать факты [1].

В интерактивном обучении особое место приобретает не только создание условий для активной роли обучающегося на учебном занятии за счет применения соответствующих форм и методов, но и характеристика оценочных средств уровня и эффективности педагогического взаимодействия, возможности его количественно-качественной оценки.

Таким образом, интерактивные методы обучения, основанные на межличностных отношениях, соответствуют парадигме современного образования, направленного на личностное развитие. В то же время интерактивные методы не только формируют активность восприятия учащихся и личностную значимость в обучении, но и развивают их. В настоящее время подготовка в учебном заведении

должна предусматривать не только пассивное приобретение учеников знаний, но и развитие творческих и коммуникативных способностей в процессе активной познавательной деятельности. Практическое применение интерактивного обучения предполагает активные методы, сочетающие средства и формы обучения, стимулирующие познавательную активность и создающие условия для творчества и сотрудничества между учителем и учеником. Интерактивные методы обучения в значительной степени способствуют развитию самостоятельной мыслительной деятельности учащихся и закладывают основу для сотрудничества ученик-учитель и ученик-ученик. Во время таких интерактивных занятий учащиеся делятся своими знаниями и мнением, совместно вырабатывая правильные решения. Следовательно, интерактивные методы и формы обучения повышают мотивацию учащихся и продуктивность образовательного процесса, а успешное сочетание традиционных и интерактивных методов обучения способствует вовлеченности школьников в процесс обучения и развития их самостоятельности.

Список литературы

- 1. Авазова, Г. Р.** Роль и актуальность интерактивных методов, интернет-технологий в обучении английскому языку / Г. Р. Авазова // Бюллетень науки и практики. – 2022. – Т. 8, № 11. – С. 521-526.
- 2. Витлин, Ж. Л.** Эволюция методов обучения иностранным языкам в XX веке / Ж. Л. Витлин // Иностранные языки в школе. – 2001. – № 2. – С. 23-29.
- 3. Гавронская, Ю. Ю.** «Интерактивность» и «интерактивное обучение» / Ю. Ю. Гавронская // Высшее образование в России. – 2008. – № 7. – С. 101-104.
- 4. Ермакова, Т. И.** Проведение занятий с применением интерактивных форм и методов обучения: учеб. пособие / Т. И. Ермакова, Е. Г. Ивашкин; Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р. Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2013. – 158 с.
- 5. Капранова, Е. А.** Интерактивное обучение: концептуальные основания и подходы / Е. А. Капранова // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е. Педагогические науки. – 2012. – № 7. – С. 36-41.
- 6. Краткий** словарь современных понятий и терминов / [Н. Т. Бунимович, Г. Г. Жаркова, Т. М. Корнилова и др.]; [сост. и общ. ред. В. А. Макаренко]. – 3-е изд., дораб. и доп. – М.: Республика, 2000. – 669 с.

7. Педагогический энциклопедический словарь / гл. ред. Б. М. Бим-Бад; Ред. кол.: М. М. Безруких, В. А. Болотов, Л. С. Глебова и др. – М.: Большая российская энциклопедия, 2003. – 528 с.

8. Тюмасаева, З. И. Словарь-справочник современного общего образования: акмеологические, валеологические и экологические тайны / З. И. Тюмасаева, Е. Н. Богданов, Н. П. Щербак. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 464 с.

Manekina Elena Alexandrovna,
manekina2015@mail.ru

The role of interactive learning in modern language education

The article actualizes the problem of implementing interactive teaching methods in the educational space. The essence and content of the concept of «interactive learning» in the context of modern language education is revealed. The traditional teaching methods and the essential characteristics of interactive teaching methods are analyzed.

Key words: interactive learning, interactive methods, language education.

УДК [373.5.091.33:811] – 024.63-026.12

Нешадная Екатерина Евгеньевна

Научный руководитель:
Дволучанская В.А.,
канд. пед. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
victoriya99.2010@mail.ru

Интерактивный подход к изучению иностранного языка в старших классах в средней общеобразовательной школе

В статье рассматривается проблема использования технологий интерактивного взаимодействия на занятиях по английскому языку в старших классах в средней общеобразовательной школе. Автор исследует интерактивное взаимодействие, как метод активного воздействия на учеников и как метод эффективного получения знаний и умений. Раскрываются особенности влияния интерактивных методов

обучения на уровень овладения английским языком в средней общеобразовательной школе.

Ключевые слова: взаимодействие, интеракция, интерактивный подход, интерактивное обучение

В настоящее время известно, что одним из основных направлений в процессе обучения иностранному языку является развитие коммуникативных навыков, а большинство учебников и учебных материалов основаны на общении. Метод коммуникации основан на том, что процесс обучения является моделью процесса общения.

Интерактивный подход помогает учителям развивать способность учащихся непринужденно общаться на иностранном языке в реальных жизненных ситуациях. Коммуникационные и речевые навыки носят творческий характер, так как различные ситуации общения требуют повторного поиска языковых средств. Одним из способов обучения навыкам общения и публичных выступлений является использование коммуникативных подходов в классе [2, с. 93].

Таким образом, целью нашей статьи является изучение интеракции и интерактивного подхода на уроках английского языка в средней общеобразовательной школе.

В первой части раскрываете сущность интеракции, интерактивного подхода и интерактивного взаимодействия между субъектами обучения, во второй части – свои «находки», убеждения, предположения и выводы.

Сущность интерактивного обучения состоит в том, что учебный процесс осуществляется в условиях постоянного активного взаимодействия всех учащихся. Оно основано на сотрудничестве учитель-ученик, ученик-ученик и взаимном обучении. Организация интерактивного обучения предполагает моделирование жизненных ситуаций с помощью ролевых игр и совместное решение задач на основе анализа соответствующих учебных ситуаций. Поэтому интерактивность помогает создать атмосферу сотрудничества и взаимодействия, позволяя педагогу стать настоящим лидером детского коллектива [2, с. 44].

Интерактивное взаимодействие исключает доминирование одного участника над другим или одной точки зрения над другой в образовательном процессе. Благодаря такому обучению студенты учатся быть демократичными, общаться с другими, критически мыслить и принимать обоснованные решения [1, с. 35].

Традиционные форматы обучения ориентированы на подражание, а диалогические форматы ориентированы на то, чтобы сами учителя менялись в процессе взаимодействия с учениками по-разному. При этом участие в совместной деятельности осуществляется с учетом индивидуального уровня развития каждого ребенка [1, с. 28].

Интерактивные методы обучения помогают каждому ученику понять свою собственную деятельность и реконструировать собственное поведение, опыт, мотивацию и потребности, которые являются ключевыми элементами в решении проблемы образовательной социализации. Интерактивное обучение помогает людям развивать навыки использования информации для самостоятельного изучения конкретных явлений и процессов [3, с. 61].

От учителей зависит то, насколько быстро мы сможем перейти к новым принципам организации школьного образования. Поэтому не менее важен лозунг «Начни с себя!». Вы не сможете моделировать интерактивные способы работы со студентами, если не сможете интерактивно общаться друг с другом на всех уровнях. И в этом случае интерактивность без инновационных методологических принципов осталась бы только на уровне формы [3, с. 47].

По мнению Т. С. Паниной, «главное внимание в коммуникативно-интерактивном подходе должно быть направлено непосредственно на процесс общения и ситуацию обучения» [6, с. 36], в то время как коммуникативное обучение учитывает коммуникативную функцию языка.

М.Л. Вайсбурд считает, что интерактивные подходы являются перспективным направлением в современных методологиях, а интерактивное взаимодействие всех участников образовательного процесса повышает эффективность коммуникативного обучения иностранным языкам и играет роль целевого элемента [9, с. 65].

Г.Д. Браун определяет интерактивность как «интеграцию, согласованность и взаимодополняемость целей и результатов общения с использованием речевых средств» [9, с. 48]. Иными словами, интерактивность способствует усилению коммуникативного эффекта взаимодействия учащихся на занятиях иностранным языком.

Исходя из определения Р.П. Мильруда, можно сделать вывод, что интерактивный подход является средством достижения цели общения на занятиях по английскому языку, однако при интерактивном подходе фактически наблюдается сотрудничество учащихся и основная нагрузка приходится на общение и взаимодействие [5, с. 12]. В широком смысле понятие «интерактивность» является одним из основных принципов обучения.

При этом основными признаками и инструментами интерактивного взаимодействия являются полилог, диалог, мыслительная деятельность, смыслообразование, межсубъектные отношения, свобода выбора, условия успеха, оценочная позитивность, оптимизм, рефлексия и др. [5, с. 13], то есть интерактивность в обучении предполагает умение взаимодействовать или находиться в диалогическом режиме.

Разговорный диалог на уроках английского языка исключает доминирование одного участника над другим в общении. Такой подход анализирует ситуацию и соответствующую информацию, взвешивает предложенные мнения, принимает обоснованные и обдуманые решения, участвует в дискуссиях, дебатах, учит уважительно общаться друг с другом, мыслить критически и решать сложные языковые проблемы. Для этого необходимо организовать на уроках индивидуальную, парную и групповую работы, использовать в качестве вариантов проведения уроков исследовательские проекты, ролевые игры, творческую работу [7, с. 88].

Поэтому интерактивный подход в обучении иностранному языку вообще и английскому языку в частности предполагает активное взаимодействие всех учащихся в группе, в ходе которого они получают достоверную и лично-значимую информацию на иностранном языке [4, с. 58].

Интересным представляется опыт обучения взаимодействию на иностранном языке на основе интерактивного подхода, предложенного Л.К. Гейхман. Модель интерактивного коммуникативного обучения представляет собой двухступенчатое обучение, на первом этапе обучают взаимодействию с помощью общения, в результате чего наблюдается групповая динамика и связывается развитие толерантности и формирование способностей, умение сотрудничать. На втором этапе целенаправленное обучение происходит в непосредственном общении, как специально закреплённом объекте, развивающемся на основе сформировавшихся взаимодействий [1, с. 10].

Интерактивное обучение общению не только помогает старшеклассникам изучать язык, но и развивает навыки сотрудничества. Продуктивность этого навыка наблюдается через изменения в стратегиях взаимодействия, вовлечённости студентов во взаимодействие на уроках английского языка и характере взаимодействия в учебных группах. Коммуникативная компетентность характеризуется изменением стиля общения, пониманием и преодолением коммуникативных барьеров, характера

решения коммуникативных задач, толерантностью, принятием мнения других участников общения, что, в свою очередь, улучшает общение в обществе, приводит к полноте и актуальности. различные сцены из жизни [4, с. 22].

Педагогическая деятельность в процессе интерактивного обучения ориентирована на организацию спонтанного взаимодействия учащихся и конкретной личности преподавателя, координирующего педагогическую деятельность учащихся и ее практическое применение в конкретной предметной области [6, с. 96].

Как известно, за последние годы преподаватели английского языка приобрели значительную самостоятельность в выборе средств и методов обучения. Это, в свою очередь, привело к тому, что учителя стали чаще использовать характерные методы. Практикуя метод, ученики почувствуют себя комфортно и свободно, их интересы будут стимулировать, а желание использовать иностранный язык в повседневной жизни возрастет. Все это возможно только при учете реальных потребностей студентов [5, с. 36].

Описанных выше стандартов можно достичь только при правильном использовании интерактивных форматов и методов обучения на уроках английского языка. Эти критерии позволяют наладить межличностное взаимодействие посредством внешнего диалога в процессе обучения. Хотя учащиеся в группах вынуждены развивать межличностные отношения, успех учебной деятельности полностью зависит от вовлеченности в нее учащихся. Поэтому правильная организация взаимодействия со стороны учителей является важным фактором повышения эффективности обучения [8, с. 288].

Таким образом, интерактивное обучение представляет собой особую форму организации познавательной деятельности учащихся, которая в конечном итоге включает вполне конкретную цель – создание комфортных условий обучения. Условия, в которых студенты могут реализовать свои успехи и интеллектуальные способности. Это сделает процесс изучения иностранного языка продуктивным [10, с. 58].

Кроме того, интерактивное обучение основано на прямом взаимодействии между студентами, каждый из которых имеет определенный жизненный опыт. Это особенно важно, так как большинство интерактивных упражнений учитывают личный опыт учащихся не только по английскому, но и по другим предметам.

Поэтому интерактивная деятельность на уроках английского языка предполагает организацию и развитие диалогического общения,

приводящего к взаимопониманию, взаимодействию, совместному решению общих задач, важных для каждого ученика [8, с. 128].

Таким образом, интерактивное обучение – это обучение, построенное на взаимодействии учащихся со средой обучения и средой, которая служит их областью опыта. Студенты полноценно участвуют в образовательном процессе и их опыт становится основным источником образовательных знаний. Вместо того, чтобы передавать готовые знания, учителя поощряют учащихся к самостоятельному поиску. Если сравнить интерактивное обучение с традиционным обучением, то можно заметить, что при интерактивном подходе взаимодействие между преподавателем и учениками меняется, создаются условия, в которых ученики могут проявить инициативу, тем самым улучшая качество своих знаний.

Список литературы

- 1. Гейхман, Л. К.** Интерактивное обучение общению: Общепедагогический подход / автореф. 13.00.01 диссер. доктора педагогических наук. – Екатеринбург, 2003.–23 с.
- 2. Двulichанская Н. Н.** Интерактивные методы обучения, как средство формирования ключевых компетенций / Н. Н. Двulichанская // Наука и образование: электронное научно-техническое издание, 2011.–287 с.
- 3. Кларин М. В.** Интерактивное обучение – инструмент освоения нового опыта: Педагогика / М. В. Кларин. – М., 2010.–241 с.
- 4. Курышева И. В.** Классификация интерактивных методов обучения в контексте самореализации личности учащихся / И. В. Курышева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – М., 2010.–112 с.
- 5. Мильруд Р. П.** Методика преподавания английского языка. English Teaching Methodology / Р. П. Мильруд / учеб. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2005.–253 с.
- 6. Панина Т. С., Вавилова Л. Н.** Современные способы активизации обучения / Т. С. Панина, Л. Н. Вавилова. – М., 2007.–176 с.
- 7. Роджерс К.** Вопросы, которые я бы себе задал, если бы был учителем. Хрестоматия по педагогической психологии. / Сост. А. И. Красило и др. – М., 2010.–257 с.
- 8. Селевко Г. К.** Современные образовательные технологии / Г. К. Селевко – М.: Издательский центр «Академия», 2012.–212 с.

9. **Brown D.** Teaching by Principles: an Interactive Approach to Language Pedagogy. 2nd edition / Addison Wesley. London: Longman, 2001.–480 p.

10. **Campbell R.** The Study of Language Acquisition / R. Campbell, R. Wales // New Horizons in Linguistics / J. Lyons (ed). Harmondsworth: Penguin Book, 2010.–P. 242 – 260.

Neshchadnaya Ekaterina Evgenievna,
k.moiseenko2010@mail.ru

An interactive approach to learning a foreign language in senior grades in a secondary school

The article examines the problem of using interactive interaction technologies in English language classes in high school in a secondary school. The author explores interactive interaction as a method of actively influencing students and as a method of effectively acquiring knowledge and skills. The features of the influence of interactive teaching methods on the level of English language acquisition in secondary schools are revealed.

Key words: interaction, interactive approach, interactive learning

УДК 37.016:811.111-028.63

Соболева Мария Владимировна

Научный руководитель:
Дволучанская В.А.,
канд. пед. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
victoriya99.2010@mail.ru

Использования цифровых образовательных технологий в процессе обучения английскому языку

Статья посвящена рассмотрению проблемы использования цифровых технологий в образовательном процессе современной средней школы. Автор предлагает теоретико-методологические обоснования целесообразности использования технических средств обучения и информационно-компьютерных технологий в освоении английского языка старшими школьниками.

Ключевые слова: цифровые технологии, ФГОС, Интернет, аудирование, дистанционное обучение.

Образовательный процесс в системе среднего общего образования регламентируется Федеральным государственным образовательным стандартом среднего общего образования (ФГОС СОО), который выдвигает универсальные требования к результатам освоения основных образовательных программ. Эти требования учитывают возрастные и индивидуальные особенности обучающихся при получении среднего общего образования, а также значимость данного уровня общего образования для продолжения обучения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, профессиональной деятельности и успешной социализации [3]. Согласно ФГОС СОО учащиеся средней школы должны освоить иностранный язык на уровне, необходимом для реализации процесса коммуникации, поиска иноязычной информации и прочее. Реализация целей обучения согласно ФГОС СОО требует от современного учителя не только высокого уровня предметных знаний, но и педагогического мастерства, методической подготовки, поиска способов оптимизировать учебный процесс.

Современная наука не располагает достаточным количеством методических рекомендаций по использованию цифровых технологий в образовательном процессе. Нормативные акты, предусматривающие формы работы с техническими средствами, также отсутствуют. Решение о применении цифровых образовательных технологий принимается учителем чаще всего исходя из технических возможностей учебного заведения, а также умения самого учителя работать с техническими средствами. Изложенные тезисы подтверждают необходимость теоретического обоснования и данных о практическом применении цифровых технологий в изучении английского языка.

В современных условиях использование цифровых технологий может способствовать «облегчению» процесса обучения, повышению мотивации школьников, погружению их в иноязычную среду для формирования и закрепления знаний, умений и навыков речевой деятельности. Внедрение цифровых технологий в процесс обучения школьников языку требует детального анализа особенностей преподавания иностранного языка в системе среднего общего образования, учета возрастных и психологических особенностей обучающихся.

Качество овладения учеником иноязычной деятельностью в значительной мере предопределено мотивацией, которая вызывает целеустремленную активность, стимулирует выбор средств и приемов для достижения цели. Психологи называют мотивацию «пусковым механизмом» деятельности, в том числе и речевой. Реалии современного мира более чем что-либо мотивируют учеников к изучению иностранного языка. Почти все ученики желают овладеть иностранным языком, но, столкнувшись с разнообразными трудностями на пути к достижению цели, их мотивация может снижаться, исчезает активность, ослабляется воля, ухудшается успеваемость. Следует помнить, что мотивация относится к субъективным качествам ученика, и она определяется его личными побуждениями, наклонностями и потребностями. Поэтому учитель может повлиять на нее, лишь создавая условия, на основе которых возникает личная заинтересованность в работе.

Использование компьютерных технологий в повседневной жизни воспринимается студентами как средство для облегчения и упрощения обмена информацией, как неотъемлемый атрибут постиндустриального общества. Цифровые технологии и их использование – это, отчасти, и дань моде. Стремление быть медиакомпетентным и не отставать от научно-технического прогресса мотивирует современное молодое поколение разобраться в функциях и возможностях цифровых гаджетов. Поэтому использование этих цифровых устройств в учебной деятельности, несомненно, привлечет внимание студентов к излагаемой информации, повысит уровень заинтересованности, мотивирует их к усвоению учебной информации, передаваемой посредством технических средств.

Использование компьютерных технологий в процессе обучения оптимизирует работу как преподавателей, так и студентов. Наличие необходимой учебной информации и методических рекомендаций в электронном формате облегчает процесс поиска и хранения необходимых данных. Именно поэтому на сегодняшний день использование электронных словарей и учебно-методических комплексов является одним из необходимых условий материального обеспечения дисциплины. Важным аргументом в пользу использования электронных словарей и учебников на уроках английского языка является возможность их применения без стабильного Интернет-подключения, что упрощает технические требования к организации процесса.

Без цифровых технологий очень сложно организовать работу по некоторым видам деятельности, в особенности по аудированию.

Материальной основой аудирования является аудиотекст. Ему свойственна определенная структурно-композиционная организация, стилистическое и интонационное оформление. Воссоздание аудиотекста предопределяется соответствующим темпом, необратимостью восприятия, контактностью коммуникантов и направленностью общения, которое поддерживается паралингвальными средствами. Учебной программой дисциплины «Иностранный язык» для системы среднего образования предусмотрены два вида аудиотекстов – текст-описание и фабульный текст.

О.О. Алейникова подчеркивает, что «в практике изучения иностранных языков тексты для аудирования должны быть аутентичными, доступными по содержанию и языковому составу, короткими по продолжительности звучания, в основном монотематическими» [1, с. 35]. Под аутентичным текстом для аудирования подразумевается не только аспект авторства текста «от носителя», но и собственно его аутентичная озвучка, передающая артикуляционное, интонационное оформление согласно орфоэпической норме английского языка. Обеспечение слушателей именно аутентично озвученным текстом сопряжено с техническими трудностями: в подавляющем большинстве случаев реализовать прослушивание языкового фрагмента, озвученного носителем языка, представляется возможным только с помощью применения технических средств.

Для реализации задач аудирования как ведущей языковой деятельности используются собственно аудиальные тексты и креолизованные тексты, представленные в видеороликах. По определению отечественных исследователей, креолизованные тексты – это «тексты, фактура которых, состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам)» [2, с. 109]. Словесная и изобразительная части креолизованного текста дополняют друг друга, делая его единым целым и упрощая процесс его понимания школьниками, т.е. визуальная «картинка» позволяет расширить невербальный контекст и облегчить понимание незнакомых слов или конструкций. Также, аудиальная часть может быть дополнена визуальным вербальным компонентом: субтитры некоторых частей текста, надписи, введенные в изображение. Креолизованные тексты служат материалом для аудирования. Их применение также невозможно без технических средств обучения, при этом учителю необходимо обеспечить возможность не только аудио, но и видео трансляции. Введение в

канву урока креолизованного текста служит для оптимизации процесса обучения, повышения мотивации школьников.

Цифровые технологии позволяют не только значительно упростить процесс промежуточного и итогового оценивания, но и в целом разнообразить фонд оценочных средств. Кроме классических упражнений репродуктивного и продуктивного характера с помощью технических средств обучения возможно включение в контекст заданий звуковых файлов, анимации, видеофрагментов, интерактивных моделей.

Организация тестового контроля с помощью персонального компьютера упрощает и ускоряет не только процесс получения ответов от учащихся, но и позволяет автоматизировать проверку выполненных заданий. Это облегчает работу преподавателя, а также позволяет исключить влияние субъективных факторов на процессе оценивания. О важности внедрения цифровых технологий в контроль качества знаний свидетельствует механизм проведения единого государственного экзамена, предусматривающий использование технических средств.

Однако следует отдельно отметить, что автоматизированные системы не могут полностью заменить учителя в процессе контроля знаний, умений и навыков по иностранному языку. Формирование коммуникативной компетенции является основой освоения иноязычной деятельности. Оценить качество выполнения продуктивных упражнений, например, подразумевающих создание устного или письменного высказывания на заданную тему, с помощью компьютерной программы не представляется возможным на современном уровне развития науки и техники. Цифровые технологии могут быть использованы для сбора и хранения информации о выполненных заданиях, но непосредственное оценивание осуществляется только учителем.

Следует разграничить проблемы использования информационно-компьютерных технологий в контроле говорения и письма и в непосредственном овладении необходимыми навыками. Во втором случае ИКТ может служить незаменимым инструментом для погружения в иноязычную среду, одним из основных вспомогательных способов формирования педагогических условий освоения иностранного языка.

Общаясь в истинной языковой среде, обеспеченной Интернетом, студенты оказываются в настоящих жизненных ситуациях. Вовлеченные в решение широкого круга значимых, реалистичных, интересующих и достижимых задач, студенты

обучаются спонтанно и адекватно на них реагировать, что стимулирует создание оригинальных высказываний, а не шаблонную манипуляцию языковыми формулами.

Отметим, что использование образовательных ресурсов сети Интернет дает возможность установления прямых контактов с англоязычными студентами в других странах. В современной геополитической ситуации достаточно сложно установить такие формы взаимодействия, однако это не является невозможным. Общение через Интернет старших школьников может, например, использоваться для выполнения совместных учебных проектов, связанных с различными тематическими блоками (компьютерные игры, блогинг и т.д.). Конечной целью обучения иностранным языкам является научение свободному ориентированию в иноязычной среде и умению адекватно реагировать в различных ситуациях, то есть общению. Новые взгляды на результат обучения способствовали появлению новых технологий и отказу от устаревших.

Считаем, что использование возможностей и ресурсов сети Интернет незаменимо при организации дистанционного обучения. В этом случае цифровые технологии выступают не вспомогательным средством обучения, а единственно возможным способом связи между учителем и обучающимся. Программы, используемые для взаимодействия учитель-ученик, позволяют организовать видео- и аудиосвязь, передачу файлов с теоретическим и практическим материалом, оценить качество освоения учебного материала.

Таким образом, основные направления работы с цифровыми технологиями представлены использованием персонального компьютера, средствами воспроизведения аудиальной и аудиовизуальной информации, цифровыми средствами доступа к сети Интернет. Организация дистанционного обучения предусматривает реализацию работы со школьниками посредством Интернет-платформ.

Список литературы

1. **Алейникова, О. О.** Информационные технологии в обучении аудированию на занятиях английского языка / О. О. Алейникова // *Juvenisscientia*, 2015. – №1. – С.34–36.
2. **Качмазова, А. У.** Креолизованный текст как жанр интернет-дискурса / А. У. Качмазова // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*, 2016. – №3 (23). – С.108–110.
3. **Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования** [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: http://fgosso.ru/uploadfiles/FGOS_15062021.pdf, свободный. (Дата обращения: 13.12.2023 г.).

Soboleva Maria Vladimirovna,
soboleva_masha2012@mail.ru

The Use of Digital Educational Technologies in the Process of English Teaching: Theoretical and Methodological Aspects

The article is devoted to the problem of using digital technologies in the educational process of a modern secondary school. The author offers theoretical and methodological reasons of using technical means and computer technologies in the development of the English language skills of students.

Key words: digital technologies, Federal State Educational Standard, Internet, listening, distance learning.

УДК [373.5.016:811.111]–028.45

Сыроед София Амановна

Научный руководитель:
Батальщикова Э. Ю.,
канд. пед. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
batalshchikova1977@mail.ru

Преимущества использования дискуссий на уроках английского языка в старшей школе

В данной статье рассматривается вопрос формирования речевых навыков на уроках английского языка у обучающихся старших классов, а также пути преодоления трудностей, с которыми сталкиваются обучающиеся. Особое внимание автор уделяет преимуществам использования дискуссии в процессе обучения говорению, как способу формирования коммуникативных навыков учеников на уроках английского языка в старшей школе.

Ключевые слова: английский язык, дискуссия, иноязычное общение, обучение иностранному языку, старшая школа.

Одной из главных задач на уроке иностранного языка в современной школе является формирование коммуникативной

компетенции у учащихся. Чтобы сделать процесс изучения английского языка более эффективным его нужно рассматривать через призму проблематизации учебного процесса. Потому на занятиях по иностранному языку все чаще применяется дискуссия, как один из приемов проблемного обучения.

Цель данной статьи – рассмотреть возможности и преимущества использования дискуссии на уроках английского языка в старшей школе, как средство формирования речевых навыков учащихся.

В толковом словаре под редакцией Д.Н. Ушакова *дискуссия* определяется, как обсуждение спорного вопроса с целью выяснения разных точек зрения; прения сторон [5]. Дискуссия позволяет органично интегрировать знания обучающихся из разных областей при решении какой-либо проблемы, способствуют глубокому освоению изучаемых тем и дает возможность применить языковые знания на практике.

Использование дискуссии на уроках иностранного языка имеет несколько целей. Прежде всего, она помогает ученикам практиковать свои языковые и речевые навыки, а также развивает способность мыслить критически и анализировать информацию. Во время дискуссии обучающиеся должны выделять главную мысль, аргументировать свою точку зрения и предоставлять подтверждения или опровержения. Многие методисты отмечают, что дискуссия способствует активизации речевой и мыслительной деятельности старшеклассников и развивает их навыки говорения на иностранном языке.

Существуют различные классификации дискуссий, но все их условно можно разделить на две группы.

В первую группу входят классификации, основанные на предметносодержательном обсуждении, к ним относятся:

1. «Дебаты» – наиболее эффективный прием для достижения успешного речевого взаимодействия между коммуникантами. Данный прием позволяет интегрировать и вовлечь большое количество учащихся в процесс речевого взаимодействия одновременно, а также с его использованием можно рассмотреть и обсудить актуальные проблемы современности, которые будут интересны и самим школьникам. В старших классах приема «дебаты» может использоваться как в целях обобщения, систематизации и закрепления учебного материала, так и выступать в качестве контрольного говорения.

2. Прием «Мозговой штурм» применяется на стадии непосредственного генерирования и выбора идей и предполагает соблюдение ряда принципов. Прежде всего, четко формулируются цели, задачи и ограничения. Участникам обсуждения обеспечивается максимальная свобода: предоставление слова каждому, а также полная свобода мнений. Сначала обсуждение ведется максимально «вширь», затем оценивается перспективность вариантов и отбор наилучших, потом снова «вширь».

3. Техника «Аквариум» является особым видом обсуждения, где, после непродолжительного группового обмена мнениями, один из представителей команды участвует в публичной дискуссии. При этом другие члены команды могут помогать своему представителю советами, которые реализуются в виде записок или непосредственного обсуждения во время тайм-аута.

4. «Круглый стол» – это беседа, в которой на равных участвуют 15-25 человек; в ходе нее происходит обмен мнениями между всеми участниками. Как правило, перед участниками не стоит задача полностью решить проблему; они ориентированы на возможность рассмотреть ее с разных сторон, собрать как можно больше информации, осмыслить ее, обозначить основные направления развития и решения, а также согласовать свои точки зрения.

5. «Ролевая дискуссия». Данная форма проведения дискуссий построена на обсуждении вопроса в соответствии с определенной ролью, которая обозначена заранее. Обязательное условие успешной ролевой дискуссии: участники не должны знать о позициях остальных, но вести себя в соответствии с полученной ролью.

6. Многие дискуссии становятся неконструктивными из-за того, что ученики изначально не определили свои позиции по обсуждаемому вопросу. Метод «Квадро» помогает выявить имеющиеся мнения, увидеть сторонников и противников той или иной позиции, начать аргументированное обсуждение вопроса [4].

Во вторую группу входят классификации, в основании которых лежит такой критерий как особенности коммуникации. Здесь можно назвать такие основания для выделения типов дискуссий как:

1. Конструктивность (конструктивные, неконструктивные);
2. Степень управляемости (с лидером, без явного лидера, с переменным лидерством);

3. Стратегия ведения дискуссии (свободная или неуправляемая, промежуточная, программированная или управляемая).

По типу проведения дискуссия может быть стихийной, спонтанной и организованной, что выражается в очередности выступающих, времени и темы выступления. В методике преподавания иностранного языка используются дискуссии организованного характера, которые тщательно подготавливаются преподавателем, имеют регламент и проводятся в заранее установленном порядке по определенной теме урока.

В качестве этапов проведения часто выделяют: введение в дискуссию (подготовительный этап); обсуждение проблемы (основной) и подведение итогов дискуссии (заключительный этап) [3].

Рассмотрим подробнее этапы дискуссии:

1. Подготовка к дискуссии. В первую очередь на данном этапе определяются темы, цели обсуждения, распределение ролей, принятие регламента и т.д.

Что касается выбора темы дискуссии, методисты выделяют три основных критерия: 1) актуальность, современность дискуссии; 2) наличие интереса участников к теме; 3) соответствие темы компетентности участников (их языковым и неязыковым навыкам и умениям).

2. Проведение дискуссии. На данном этапе происходят непосредственные выступления участников, обсуждение проблемы.

3. Подведение итогов. Происходит обсуждение и оценивание дискуссии. Преподаватель высказывает замечания по проведению, участию каждого участника в ходе дискуссии.

Такой прием обучения, как дискуссия не только углубляет знание, но и развивает спонтанную речь. Поэтому данный метод наиболее благоприятный для обучения старшеклассников. В силу своего возраста подростки склонны к противоречиям и спорам, они учатся отстаивать свою точку зрения и уже обладают достаточной самостоятельностью при принятии решений. Обучающий эффект дискуссии реализуется в «возможности получить информацию от собеседников, продемонстрировать и повысить свою компетентность, проверить и уточнить свои представления и взгляды на обсуждаемую проблему, применить свои знания при совместном решении учебных задач» [2].

Необходимо подчеркнуть, что в процессе преподавания иностранного языка в старших классах можно использовать дискуссию как самостоятельный метод, а также как часть других

уроков. Уроки и задания, разработанные для развития навыков говорения, следует основывать на языковых и коммуникативных умениях старшеклассников, начиная с базовых навыков рассуждения и аргументации. Для этого используются специальные задания, которые помогают учащимся выразить свое мнение по определенной проблеме в краткой форме, высказаться за или против разных точек зрения, аргументировать свою позицию и формулировать совместное мнение или решение проблемы. Также используются задания, направленные на обучение речевой этикету [1].

Особого внимания требует вопрос подготовки к дискуссии. На этом этапе учителю необходимо активизировать знания детей по теме, ввести в их лексикон новые языковые единицы, а также определенные структуры, при помощи которых они смогут аргументировано высказывать собственное мнение. Стоит отметить, что роль учителя является ключевой в данном виде учебной деятельности, так как педагог должен не только анализировать насколько правильно сформулирована речь учеников, но и учить их отстаивать свою точку зрения, уважать точку зрения оппонента, быть уверенными в своих знаниях. Естественно, не каждый учитель способен справиться с данной задачей. Для успешного выполнения этой роли необходимо обладать опытом работы и умением грамотно взаимодействовать с подростками, достаточно высоким уровнем квалификации, а также быть осведомленным в особенностях своих учеников, знать их сильные и слабые стороны. Кроме того, важно иметь доступ к качественной учебной литературе, которая помогает учителю достигать успеха в этом процессе. Для того, чтобы специальные задания, направленные на развитие дискуссионных умений, были эффективными, преподаватель также должен следовать определенным требованиям: ставить четкую цель обучающимся, которую они должны достигнуть в процессе выполнения заданий; учитель должен мотивировать учащихся к речевой деятельности и вызывать интерес к заданиям; обеспечивать обратную связь, для того чтобы обучающиеся могли вовремя исправлять свои речевые ошибки и совершенствовать речевые умения.

Подводя итог, отметим, что позитивное влияние дискуссии на формирование коммуникативных навыков и личностных качеств у учащихся является бесспорным. Использование дискуссии на уроках английского языка способствует развитию творческого и критического мышления, толерантности, так как учащиеся учатся с уважением относиться к противоположной точке зрения и к оппоненту. Учащиеся учатся высказывать свою точку зрения и аргументировать свою

позицию. Таким образом, ценность заключается не только в самой цели дискуссии, но и в самом процессе ее проведения. Дискуссия не только способствует формированию речевой культуры, но также стимулирует старшеклассников к самостоятельному поиску решений заданных проблем.

Список литературы

1. **Виноградова, О. С.** Формирование иноязычной коммуникативной компетенции с использованием проблемных методов обучения ИЯ на продвинутом этапе специализированного вуза (на материале английского языка): автореф. канд. пед. наук: 13.00.02 / О. С. Виноградова. – М. : Просвещение, 2003 – 24 с.
2. **Гордиенко, Н. П.** Использование дискуссии как метода формирования коммуникативных навыков на старшей ступени обучения иностранному языку в средней общеобразовательной школе / Н. П. Гордиенко, Е. П. Кузнецова // М. : Молодой ученый, 2015 – № 8 – 1112–1114 с.
3. **Кларин, М. В.** Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии / М. В. Кларин. – М. : НПЦ «Эксперимент», 1995 – 176 с.
4. **Колеченко, А. К.** Энциклопедия педагогических технологий: Пособие для преподавателей / А. К. Колеченко. – СПб.: КАРО, 2006 – 473 с.
5. **Ушаков, Д. Н.** Большой толковый словарь русского языка / Д. Н. Ушаков. – М. : Славянский дом книги, 2017 – 960 с. – ISBN 978-5-9909735-2-7.

Syroyed Sophia Amanovna,
sophiasyroed01@gmail.com

The benefits of using discussions in English lessons in high school

This article examines the issue of the formation of speech skills in English lessons for high school students, as well as ways to overcome the difficulties faced by students. The author pays special attention to the advantage of using discussion in the process of teaching speaking skills as a way to form students' communication skills in English lessons in high school.

Key words: English, discussion, foreign language communication, foreign language teaching, high school.

Мультимедийные презентации как технология обучения английскому языку в средней школе

В статье рассмотрен материал, раскрывающий сущность мультимедийных технологий, а именно презентаций как технологий обучения, раскрывается эффективность интеграции мультимедийных презентаций в образовательный процесс. Автор приводит практические приемы для успешной мультимедийной презентации, а также подчеркивает их эффективность в процессе обучения английскому языку.

Ключевые слова: английский язык, методика, мультимедийные технологии, презентация, образование, форма работы.

На данном этапе модернизации образования в России количество специалистов, содержание и методы подготовки, необходимые для данного уровня подготовки в учебных заведениях, постоянно увеличиваются. Сложившаяся ситуация свидетельствует о необходимости дальнейшего совершенствования и развития системной подготовки специалистов на основе широкого внедрения новых информационных технологий обучения в учебный процесс образовательных учреждений.

Согласно руководящим принципам организации образовательной деятельности, современный учитель должен уметь использовать информационные технологии для расширения знаний учащихся о языке и конкретной стране. Этой задачи было бы невозможно достичь в современном языковом образовании без использования компьютеров и неотъемлемой части компьютерных программ. Анализ различной учебной литературы показывает, что в настоящее время наблюдается тенденция к внедрению в образовательный процесс все большего количества мультимедийных технологий, основанных на вспомогательных средствах [5].

Эта тенденция может быть связана с распространением видеопроекционного оборудования, которое стало более доступным для использования в различных учебных заведениях. Используемый видеопроектор позволяет создавать наглядные пособия за минимальное время, а различные плакаты могут быть скорректированы по мере необходимости. Также очень важно, чтобы они хранились в электронном виде на различных компьютерных носителях и не требовали много места в классных комнатах, как обычные плакаты. Кроме того, любые практические занятия могут проводиться не только в специально оборудованных аудиториях, но и в любом другом помещении, в том числе в экспериментальных классах, можно развернуть экран видеопроекции, а из оборудования есть компьютер (ноутбук).

Использование компьютерных презентаций в учебном процессе позволяет учащимся усилить усвоение учебных материалов и проводить преподавание на совершенно новом уровне, вместо того чтобы использовать электронную доску в классе для представления слайдов с экрана компьютера на большом экране стены или персонального компьютера (ноутбука) для каждого учащегося.

Чтобы помочь учащимся в классе, то необходимо повысить их мотивацию, использовать много поясняющих материалов, усилить уроки, сократив время на написание материалов на доске; вовлечь учащихся в процесс самостоятельного обучения, что особенно важно для развития их общих академических навыков можно использовать мультимедийные презентации. Эффективность воздействия учебных материалов на учащихся во многом зависит от степени и уровня иллюстративности материалов. Эти богатые учебные материалы делают его ярким, убедительным и помогают усилить процесс усвоения. Компьютерные презентации позволяют учащимся сосредоточить свое внимание на основных аспектах предоставляемой информации и создать наглядные и эффективные образцы в виде иллюстраций, диаграмм, зарисовок, графических комбинаций и так далее. Речь позволяет вам влиять сразу на несколько типов существования: зрительное, слуховое, эмоциональное и в некоторых случаях моторное [2].

Имея такую возможность, как взаимодействие, компьютерные презентации позволяют эффективно адаптироваться к особенностям учебных материалов для учащихся. Повышенная интерактивность приведет к более интенсивному участию в учебном процессе самого учащегося, что способствует повышению эффективности восприятия и запоминания учебных материалов. Может применяться введение

уроков на всех этапах учебного процесса, при этом его суть заставляет некоторые инструменты оставаться неизменными, меняется только его форма, в зависимости от цели использования [8]. Представленные на рынке программного обеспечения средства построения могут быть использованы для создания и модификации компьютеров, представленных за короткий промежуток времени, без программирования. Одной из наиболее эффективных программ для создания представления является MicrosoftPowerPoint. Это позволяет учителям создавать свои собственные вводные за короткое время. Учитывая большие возможности компьютерного представления знаний в обучении, нам следует ожидать более интенсивного использования компьютерных лекций в среднем образовании в ближайшем будущем. При подготовке к курсам Windows приложение PowerPoint входит в комплект поставки MicrosoftOfficeSuite и может стать незаменимым помощником преподавателя. Это приложение позволяет учителям самостоятельно подготовить интерактивное мультимедийное пособие к уроку за наименьшее количество времени для решения любой задачи. Он отличается от других интерактивных инструментов для аналогичных целей своей простотой, поскольку построен на идеологии «программирования без умения программировать», главной особенностью которой преподаватели могут овладеть всего за несколько часов самостоятельной работы на компьютере. PowerPoint используется в образовательном процессе в следующих случаях: введение и интеграция лексических и грамматических материалов; грамматические правила для интерпретации; учебные материалы для контроля [3].

Данный материал может быть использован в качестве поддержки для прослушивания, переписывания текста, составления диалога, то есть в этих видах речевой деятельности, помогающих овладеть базовыми коммуникативными навыками на начальном этапе обучения. Основываясь на накопленном опыте, существует несколько практических приемов для успешной мультимедийной презентации.

1. Powerpoint– это технология технологий, используемая для визуального представления. Это не заменит докладчика или преподавателя, это всего лишь некоторая дополнительная основная информация.

2. Учащиеся сосредоточены на слушании преподавателя, а не на чтении картинки. Вам не нужно указывать перевод или язык текста на экране.

3. Этого достаточно, чтобы поставить слайду 5-6 баллов. Если вы сомневаетесь в этой цифре, уменьшите ее до 4 или 3 баллов.

4. При смене темы своего сообщения, выберите, чтобы оно было на отдельном слайде.

5. Материалы, которые должны представить учащиеся, очевидны на первый взгляд. Приведенные цифры или накопленная статистика сложны для понимания.

6. При использовании фотографии можно выделить цифровую камеру. Заголовок должен быть коротким: используйте простую грамматическую структуру и лаконичные предложения.

7. Показ слайдов происходит небыстро, что позволяет студентам разобраться в материалах и некоторых примечаниях.

8. Наконец, в презентации необходимо проверить техническое оснащение, телевизор и скорость показа слайдов [1].

Таким образом, компьютерные презентации электронных программ могут использоваться во многих сферах деятельности. Презентация предоставляет возможность тщательно подготовить информацию в привлекательной форме. Внедрение компьютеров помогает нам систематизировать все наши материалы и, следуя логике, составить наше введение и сохранить его в одном файле. Сохранность наших наглядных материалов и возможность их исправления также является очень важным моментом для учителей.

Еще одним неоспоримым преимуществом информации, представленной в виде презентации, является то, что при необходимости учащийся может самостоятельно вернуть часть информации, которую он не понял, например: рисунок убирают с доски, и учитель может вернуть необходимую информацию, либо поделиться презентацией с обучающимся [6].

Наиболее важная информация на слайде может быть выделена, снабдив ее анимационным эффектом. Анимация – это демонстрация очень важного элемента. Скольжение различных частей движения привлечет внимание учащихся, и они сосредоточатся на информации, содержащейся в части анимации. Таким образом, все эти сообщения учителя будут услышаны и увидены учащимися. Все это повысит интерес к обучению и поможет лучше усваивать новые материалы, что является нашей целью работы учителя. Это очень важно для развития познавательных способностей учащихся, и должна быть дана истинная реальность объекта. Поэтому мы считаем, что необходимо создать банк изображений, анимаций и видеоклипов. Этот процесс отнимает много времени, но это иностранный язык в обязательном курсе архитектуры, особенно в общих и электронных вводных.

Принцип создания банка изображений, изложенный в этом разделе, должен быть простым в использовании. Каждая тема содержит несколько подтем и результатов, логично было бы собрать материалы по каждой из них в отдельную папку. Этот метод облегчает поиск нужных материалов и сокращает время, затрачиваемое на поиск нужной информации, позволяя учителям уделять больше времени урокам. На втором этапе работы с накопленными материалами возможно создать среду, в которой может быть осуществлено электронное внедрение точки средней силы [7].

При создании презентации не следует забывать о цели. Для этого нужно создать определенный объем презентации, потому что несколько серий из большого количества слайдов вызовут утомление и отвлекут учащихся от сути материала, который изучается. Не должно быть «лишних» слайдов, которые не сопровождаются пояснениями, визуальными подкреплениями. Необходимо продумать пропуск и убедиться, что значение каждого слова понятно, опираясь на знания и опыт учащегося и используя метафорические сравнения. Рекомендуется внедрить отдельный метод для учащихся, учитывая возможности каждого обучающегося. В учебных презентациях рекомендуется сократить текстовую информацию до минимума и заменить ее диаграммами, набросками, рисунками, фотографиями и фрагментами фильмов. Основные моменты, которые могут быть предложены в тексте. Необходимо постоянно уделять внимание учащимся, чтобы сохранить их внимание. Включение (непредвзятое содержание) интересных историй и фактов представляет собой активные занятия, создающие позитивное настроение, которое помогает усвоить материал и укрепить в памяти [8].

Важную роль должно играть цветовое сочетание и согласованность стиля оформления слайдов, музыкального сопровождения. Для этого необходимо выбрать наилучший темп когнитивных изменений в слайдах и анимационные эффекты. В связи с этим важно иметь возможность устанавливать параметры, используемые для изменения среды, в которую слайды и анимации встраиваются в PowerPoint. В конце концов, при выборе средств зависят учителя, которые остаются в классе [4].

Анализируя опыт использования ИКТ на уроках, можно с уверенностью сказать, что использование информационно-коммуникативных технологий позволяет:

1) эффективно формировать иноязычную коммуникативную компетенцию во всем многообразии ее компонентов (лингвистического, социолингвистического,

социокультурного, стратегического, дискурсивного, учебно-познавательного);

2) осознать языковые явления, формировать лингвистические способности и автоматизацию речевых действий;

3) создавать разнообразные коммуникативные ситуации;

4) проводить уроки на высоком эмоциональном и эстетическом уровне, делать их более продуктивными и разнообразными, обеспечивая тем самым положительную мотивацию обучения;

5) обеспечить высокую степень дифференцированного и индивидуального подхода в обучении;

6) усовершенствовать контроль знаний [1].

Можно сделать вывод, что использование ИКТ в настоящее время является неотъемлемой частью учебно-воспитательного процесса в средней школе, способствует модернизации общего образования, формированию функциональной грамотности учащихся, позволяет осуществить системно-деятельностный подход в обучении и успешно формировать учебно-познавательную, общекультурную и информационную компетенции учащихся. ИКТ, несомненно, являются эффективным средством формирования коммуникативной компетенции учащихся и предоставляют учителю разнообразное количество форм и методов для работы с детьми по совершенствованию их языковых навыков.

Список литературы

1. Биболетова, М. З. Мультимедийные средства как помощник УМК –EnjoyEnglish для средней школы / М. З. Биболетова // ИЯШ. – №3. –1999. – С. 3–7.

2. Владимирова, Л. П. Интернет на уроках иностранного языка / Л. П. Владимирова //ИЯШ. – №3. – 2002. – С. 33–41.

3. Донцов, Д. Английский на компьютере. Изучаем, переводим, говорим / Д. Донцов. –СПб. : Питер,2007. – 206 с.

4. Гальскова, Н. Д. Современная методика обучения иностранным языкам / Н. Д. Гальскова. – М. : Аркти, 2003. – 192 с.

5. Карамышева, Т. В. Изучение иностранных языков с помощьюкомпьютера(ввопросахиответах) / Т. В. Карамышева. –СПб., 2001. – 192 с.

6. Карпов, А. С. Интернет в подготовке будущих учителей иностранного языка / А. С. Карпов // ИЯШ. – №4. – 2002. – С.73–78.

7. Лебедев, О. Е. Компетентностныйподходв образовании / О. Е. Лебедев//Школьныетехнологии. – 2004. – №5. – С. 3–21.

8. Нелунова, Е. Д. К проблеме компьютеризации обучения иностранным языкам / Е. Д. Нелунова. – Якутск, 2004. – 83 с.

ShiloNataliaAndreevna,
Tasha.ptrchnk2020@mail.ru

Multimedia presentations as a technology for teaching English in secondary school

The article examines the material that reveals the essence of multimedia technologies, namely presentations as learning technologies, reveals the effectiveness of integrating multimedia presentations into the educational process. The article will be of interest to primary school teachers, students of pedagogical universities and all teachers using new information technologies in education.

Key words: English, methodology, multimedia technologies, presentation, education, form of work.

Секция 4 ***Медиакоммуникации***

УДК 811.111'38'42:659.131.2

Бондарева Полина Андреевна

Научный руководитель:
Васильева О.А.,
канд. филол. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
envasio@mail.ru

Роль гиперболы в англоязычном рекламном дискурсе

В данной статье исследуются роль и влияние гиперболы в англоязычном рекламном дискурсе. Гипербола анализируется в качестве доминантного стилистического способа создания уникальности в современном рекламном дискурсе. Также подчеркивается значимость гиперболы для захвата внимания аудитории. Рассматриваются примеры использования лингвистических приемов для создания эмоциональной привлекательности и запоминаемости рекламных сообщений.

Ключевые слова: гипербола, рекламный дискурс, уникальность, лексическая единица, суперлатив.

В современном мире, основанном на потребительстве, реклама играет важную роль в формировании наших представлений, влиянии на выбор и направлении нашего поведения при покупках. Рекламодатели стремятся создать сообщения, которые будут убедительны, привлекательны и запомнятся достаточно, чтобы выделиться среди конкурентов на рынке товаров. Один из мощных риторических приемов, широко используемых в англоязычной рекламе, – это гипербола. Гипербола, определяемая как преувеличенное или экстравагантное высказывание, не претендующее на буквальность, служит средством, привлечения внимания аудитории и долговременного впечатления.

Целью данной статьи является исследование роли гиперболы в англоязычной рекламе, изучение ее функций, языковых особенностей и этических аспектов. Анализируя англоязычные рекламные объявления из различных отраслей, данное исследование раскрывает широкий круг. Исходя из цели исследования, нашей **задачей** является подбор разнообразных современных рекламных текстов и выявление вариантов использования гиперболических приемов в них. Кроме того, в круг наших задач также входит изучение лингвистических и риторических особенностей проявления гиперболы в современном рекламном дискурсе.

Тема гиперболизации в современном рекламном дискурсе весьма актуальна в связи с повсеместным распространением рекламы в нашей жизни. Понимание роли и влияния гиперболического языка в ней крайне важно не только для маркетологов и рекламодателей, но и для потребителей и общества в целом.

Гипербола – это фигура речи и риторический прием, который подразумевает намеренное и чрезмерное преувеличение или утрирование фактов, идей или ситуаций [3]. Это инструмент, используется в языке и коммуникации, чтобы подчеркнуть или усилить точку зрения рекламодателя, создать яркие образы, вызвать эмоции, захватить внимание и оставить неизгладимое впечатление на потенциальную аудиторию.

В гиперболе преувеличение выходит за рамки реальности и не должно восприниматься буквально. Оно расширяет границы правдоподобного или возможного, усиливая воздействие высказывания. В гиперболическом языке часто используются интенсификаторы, суперлативы, экстравагантные метафоры,

сравнения «больше, чем жизнь» и усиленные описания, чтобы превознести важность, качество или значимость чего-либо.

Основная цель гиперболы – создать сильный риторический эффект, сделав высказывание более запоминающимся, убедительным или развлекательным. Используя гиперболический язык, ораторы или писатели могут вызвать сильную эмоциональную реакцию, привлечь внимание и усилить общее воздействие своего сообщения. Гипербола придает сообщению ощущение драматизма, волнения или срочности, делая его более убедительным и увлекательным [2, с. 3].

Гипербола широко используется в различных формах дискурса, включая литературу, рекламу, поэзию, юмор и повседневный разговор. В литературе и поэзии гипербола помогает создать яркие и образные описания, изобразить более ярких персонажей или подчеркнуть темы и идеи. В рекламе гиперболические утверждения часто используются для придания продуктам исключительного звучания или выделения их уникальных преимуществ. В юморе гипербола часто приводит к преувеличению для достижения комедийного эффекта, вызывая смех за счет усиления обычных ситуаций до абсурдных или экстремальных уровней [1, с. 56].

Хотя гипербола является мощным лингвистическим приемом, важно отметить, что ее использование требует определенной риторической осведомленности и чувствительности. Поскольку гипербола подразумевает намеренное преувеличение, при неуместном использовании она может ввести в заблуждение или обмануть собеседника. Необходимо руководствоваться этическими соображениями, чтобы гипербола служила своей цели и не переходила грань нечестности или введения в заблуждение. Понимая и признавая роль гиперболы, мы можем оценить ее характерное влияние на язык, рекламный дискурс и искусство общения в целом.

В рекламных сообщениях гипербола проявляется через усиление характеристик продукта с помощью преувеличений, интенсификаторов, сравнений и метафор. Например, фразы вроде «the most delicious juice in the world», «amazingly fast results», «absolutely flawless beauty» являются примерами использования гиперболы в рекламе.

Главная цель гиперболы в рекламе – привлечь и удержать внимание аудитории. Она создает ощущение уникальности, непревзойденности и эксклюзивности продукта. Гиперболические утверждения делают продукт более привлекательным, вызывают

эмоциональную реакцию и мотивируют потребителей принять решение о покупке [4, с. 75].

Использование гиперболы в англоязычной рекламе является мощным инструментом, который позволяет привлекать внимание и создавать запоминающиеся рекламные сообщения. При правильном применении, гипербола помогает продукту выделиться среди конкуренции и эффективно воздействовать на потребителей.

Яркий пример гиперболы может послужить реклама из журнала «Vogue», которая гласит: «*Supermodel Wears Ultra-Luxe Diamond Necklace Fitfor a Goddess*» [3]. В этом случае гипербола создает ощущение грандиозности и исключительности рекламируемого продукта. Во-первых, термин "супермодель" является общепризнанным гиперболическим термином в индустрии моды. Ассоциируя товар с супермоделью, реклама предполагает, что ожерелье отличается исключительным качеством и красотой и предназначено для тех, кто обладает аналогичным уровнем гламура и изысканности. Включение термина «ultra - luxe» еще больше усиливает представление о роскоши и экстравагантности. Приставка «ultra» подразумевает крайнюю степень роскоши, предполагая, что ожерелье выходит за рамки обыденности и предлагает беспрецедентный уровень роскоши. Этот гиперболический прием призван разжечь в читателях желание и стремление купить его. «Luxury» выступает лексической единицей вербализирующей идею «соблазнения»: This isn't Trust find Luxury. This is a start-up, do-it-yourself. This is going to be the next big thing luxury.... (ACURA TSX 2009).

Фраза «*Fitfor a Goddess*» («подходит для богини») придает ожерелью мифическое и неземное качество. Ассоциируя его с качествами богини, реклама предполагает, что ношение ожерелья превратит его обладательницу в фигуру божественной красоты и силы. Эта преувеличенная ассоциация апеллирует к желанию читателей чувствовать себя особенными и уникальными, побуждая их рассматривать продукт как нечто, что может усилить их собственное чувство идентичности и самооценки. В целом, использование гиперболы в данном примере служит способом создания ауры эксклюзивности, роскоши и желанности вокруг рекламируемого ожерелья.

Еще один примером использования гиперболы в современной англоязычной рекламе можно считать рекламу из журнала «Cosmopolitan»: «*Discover the Superb Miracle Cream That Erases Wrinkles Overnight!*» [5]. В этом случае используется несколько

вариантов преувеличения, чтобы создать ощущение изумления и немедленной эффективности рекламируемого средства по уходу за кожей. Интенсификатор «superb» – это гиперболическое прилагательное, выбранное для того, чтобы подчеркнуть исключительные качества чудодейственного крема. Говоря о креме как о «superb», реклама подразумевает, что он превосходит другие средства по уходу за кожей по своей эффективности и замечательным качествам. Использование термина «miracle cream» еще больше усиливает гиперболический характер рекламы. Используя слово «miracle», реклама подразумевает, что этот крем обладает необыкновенными, почти магическими свойствами. Это гиперболическое утверждение нацелено на читателей, которые хотят быстрых и видимых результатов, обещая им удивительное преображение за короткий срок.

Достаточно часто «обольщение» потенциального покупателя реализуется посредством придания уникальности рекламному товару по субъективному взгляду и вербально обозначается предложением с семантикой «единственный в своем роде»: *Jeep. There's only one; Rover. A class of its own; Prepare to want one (Hyundai)*. Уникальность автомобиля среди других в рекламном языке обозначается прилагательным «one»: *The only one you'll need (BMW)*.

Подводя итог, можно сказать, что гипербола служит мощным риторическим приемом в англоязычной рекламе. Стратегическое использование гиперболического языка завораживает аудиторию, формирует восприятие и влияет на поведение потребителей. Поскольку реклама продолжает развиваться, роль гиперболы остается неотъемлемой в привлечении внимания, формировании вовлеченности и влиянии на решения потребителей в динамичном ландшафте современного маркетинга.

Список литературы

1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 9-е изд. / И. В. Арнольд. – Москва : Флинта: Наука, 2009. – 318 с.

2. Кларидж, К. Гипербола в английском языке [Электронный ресурс] / Research Gate; ред. Кларидж Клаудия, – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/276511924> Claudia Claridge Hyperbole in English, свободный (Дата обращения: 05.12.2023г.)

3. Донадио Р. Fashion and features / Рэйчел Донадио // Vogue. — 2020. — № 8. — С. 74-75.

4. Ильинский, С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. / С. В. Ильинский. – Москва : АСТ, 2006. – 479 с.

5. Hyperbole [Электронный ресурс] / Cambridge dictionary. – Режим доступа: сайт. – URL: <https://dictionary.cambridge.org>, свободный (Дата обращения: 01.12.2023г.)

6. Бальсамо Л. 15 Best Retinol Eye Creams for Fine Lines and Bags, Tested and Reviewed for 2023 [Электронный ресурс] / Cosmopolitan; ред. Лорен Бальсамо. – Режим доступа: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/g32869915/best-retinol-eye-cream>, свободный (Дата обращения: 05.12.2023г.)

Bondareva Polina Andreevna,
polinkaivanova65@gmail.com

The role of hyperbole in English-language advertising discourse.

This article explores the role and influence of hyperbola in English-language advertising discourse. The hyperbola is analyzed as a dominant means of creating incredible uniqueness in modern advertising varieties. Its importance in communicative strategies is also emphasized.

Key words: hyperbola, advertising discourse, uniqueness, nomination, superlatives.

УДК 659.12:7.049.2-028.6

Валуysкова Елизавета Романовна

Научный руководитель:

Васильева О.А.,

канд. филол. наук, доцент

кафедры английской и

восточной филологии

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

envasio@mail.ru

Классификация видов юмора в рекламе

Данная статья посвящена исследованию и классификации видов юмора в рекламе. Юмор является эффективным инструментом коммуникации и позволяет привлечь внимание потребителей, создать положительные ассоциации с брендом и вызвать положительные эмоции. В статье рассмотрены различные виды юмора, используемые в рекламе, и предложена их классификация, основанная на характеристиках и целях использования в рекламной компании.

Исследование основано на анализе рекламных роликов, публикаций и исследований по данной теме.

Ключевые слова: юмор, классификация юмора, воздействие юмора

Реклама является неотъемлемой частью современного бизнеса и одним из основных инструментов привлечения внимания потребителей. Однако существует множество рекламных материалов, и чтобы быть замеченным в такой конкурентной среде, необходимо выделиться и запомниться. Использование юмора в рекламе является одним из способов достичь этой цели. Юмористическая реклама может создавать положительное отношение к бренду, вызвать симпатию у целевой аудитории и даже привести к увеличению продаж. В данной статье мы рассмотрим классификацию видов юмора, которые используются в рекламных кампаниях.

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что юмор является одним из наиболее эффективных инструментов воздействия на аудиторию и привлечения ее внимания. В современном мире рекламы различные виды юмора активно используются для создания запоминающихся и привлекательных рекламных сообщений.

Целью статьи является систематизация и классификация различных видов юмора, используемых в рекламе, а также анализ их особенностей и эффективности.

Предметом исследования являются различные виды юмора, применяемые в рекламной индустрии, а также их влияние на восприятие рекламных сообщений аудиторией.

Юмор давно признан мощным инструментом рекламы. Рекламодатели часто используют юмор для привлечения внимания целевой аудитории, создания запоминающегося впечатления от бренда и, в конечном счете, влияния на поведение потребителя. Использование юмора в рекламе началось еще в древние времена, когда юмористические элементы присутствовали в ранних формах печатной рекламы и общественных объявлений.

Юмор в рекламе также служит средством установления связи между аудиторией и брендом. Когда люди находят что-то смешным, они, как правило, испытывают положительные эмоции, и эти положительные ассоциации могут переноситься на рекламируемый товар или услугу. Используя юмор, рекламодатели стремятся создать благоприятный имидж бренда, вызвать чувство симпатии и сопричастности [2].

Однако использование юмора в рекламе сопряжено с определенными трудностями. Различные виды юмора могут по-разному восприниматься различными целевыми аудиториями, и то, что смешно одному человеку, может не понравиться другому. Рекламодатели должны тщательно учитывать культурные, социальные и демографические факторы, которые могут повлиять на восприятие и эффективность юмора на их целевом рынке[1; 6; 7].

Классификация юмора в рекламе имеет большое значение по нескольким причинам. Она позволяет рекламодателям лучше понять различные типы и стили юмора, которые могут быть использованы, что помогает им принимать обоснованные решения о том, какой подход будет наиболее эффективным для их целевой аудитории. Классифицируя и анализируя юмор в рекламе, рекламодатели могут:

1. Подогнать юмор под целевую аудиторию: Разные типы юмора находят отклик у разных людей. Классифицируя юмор, рекламодатели могут определить, какие его виды с наибольшей вероятностью придутся по вкусу именно их целевой аудитории. Например, юмор в стиле «слэпстик» может быть более эффективным для более молодой аудитории, в то время как игра слов и каламбуры могут быть лучше восприняты аудиторией с более высоким уровнем образования. Классификация юмора позволяет рекламодателям адаптировать свой подход для достижения максимальной вовлеченности и связи с целевой аудиторией [3, с. 65].

2. Улучшение идентификации и позиционирования бренда: Юмор может играть важную роль в формировании идентичности бренда. Классифицируя юмор, рекламодатели могут согласовать выбранный тип юмора с ценностями, индивидуальностью и позиционированием бренда. Например, для бренда, стремящегося выглядеть остроумным и непочтительным, может быть выбран сатирический или шоковый юмор, а для бренда, ориентированного на родственность, - наблюдательный юмор. Классификация юмора обеспечивает соответствие юмора, используемого в рекламе, желаемому имиджу бренда, усиливая последовательность и формируя его идентичность.

3. Оптимизация подачи сообщения: Различные виды юмора по-разному влияют на передачу сообщения. Классификация юмора помогает рекламодателям выбрать наиболее подходящий тип, который дополняет и усиливает задуманное маркетинговое сообщение. Например, игра слов и каламбуры могут быть эффективны для передачи умного или остроумного сообщения, в то время как комедия в стиле «слэпстик» может быть более подходящей для создания

запоминающихся визуальных впечатлений. Классифицируя юмор, рекламодатели могут стратегически согласовать его с рекламным сообщением, что позволяет добиться максимальной эффективности рекламной кампании [4].

4. Измерение эффективности и ROI: Классификация юмора позволяет рекламодателям оценить эффективность своих рекламных кампаний. Классифицируя типы юмора и отслеживая реакцию потребителей, рекламодатели могут собрать ценные данные о влиянии юмора на такие ключевые показатели, как запоминаемость бренда, вовлеченность потребителей и намерение совершить покупку. Эти данные могут помочь рекламодателям уточнить свои стратегии, оптимизировать будущие кампании и обосновать возврат инвестиций (ROI) [5, с. 70].

Классификация видов юмора:

1. Слэпстик-комедия - это вид юмора, характеризующийся физическим комизмом, преувеличенными движениями и юмористическими казусами. Она часто включает в себя преувеличенные, неуклюжие или чрезмерные действия, которые вызывают смех у зрителей. Слэпстик-комедия в рекламе может быть эффективным средством привлечения внимания, создания запоминающихся впечатлений и вовлечения зрителей. Вот несколько примеров использования комедии слэпстиков в рекламе:

Рекламный ролик Doritos Super Bowl: Популярный бренд закусок Doritos стал известен благодаря своим юмористическим рекламным роликам на Суперкубке. Во многих из них центральное место занимает комедия слэппинга. Например, в одном из рекламных роликов мужчина оказывается в проходе супермаркета, заставленном пакетами Doritos. Когда он тянется за пакетиком, полки рушатся, вызывая эффект домино по всему магазину. Элементы «слэпстик», такие как падение, крушение и преувеличенные реакции, используются для создания забавной и запоминающейся сцены, а также для эффективной демонстрации продукта.

Old Spice «The Man Your Man Could Smell Like»: Компания Old Spice, производитель средств для ухода за мужчинами, создала серию рекламных роликов с использованием комедийных сценок для продвижения своей продукции. В одном из запоминающихся роликов мускулистый представитель произносит скороговорку, плавно переходя от одного сценария к другому. От катания на лошади по пляжу до пребывания в душе, превращающемся в лодку, – в рекламе используется физическая комедия и абсурдные ситуации для развлечения зрителей и продвижения преимуществ продукта.

Budweiser «Whassup?»: В культовой кампании Budweiser «Whassup?» группа друзей комично приветствует друг друга фразой «Whassup?». В рекламе, завоевавшей огромную популярность, использовалась комедия в стиле «слэпстик» с преувеличенной мимикой, комедийной синхронностью и глупыми выходками. Он получил широкое признание и стал культурным феноменом, эффективно ассоциируя бренд с юмором и товариществом.

Coca-Cola «HappinessMachine»: В рекламе Coca-Cola под названием «HappinessMachine» торговый автомат превращается в источник неожиданных сюрпризов и удовольствия. Когда люди подходят к автомату, чтобы купить кока-колу, их встречают неожиданные предметы – от пиццы до букетов цветов. В ролике присутствует элемент комедии, когда люди реагируют на происходящее с удивлением, смехом и преувеличенным выражением радости. Реклама успешно создает атмосферу хорошего настроения и ассоциирует Coca-Cola с моментами счастья.

2. Пародия и сатира – это формы юмора в рекламе, которые подразумевают высмеивание или подражание чему-либо или кому-либо с целью передачи юмористического или критического послания. Для привлечения внимания зрителей и создания запоминающегося сообщения эти приемы часто обыгрывают знакомые темы, популярную культуру или известные бренды. Вот несколько примеров использования пародии и сатиры в рекламе:

Кампания Apple «Macvs. PC»: Знаковая кампания Apple «Macvs. PC» является классическим примером использования пародии для передачи идеи. В рекламе участвовали два персонажа, представляющие компьютеры Mac и PC. Персонаж PC, представленный в виде зануды и устаревшей фигуры, сталкивался с различными проблемами, в то время как персонаж Mac выглядел уверенным и удобным в использовании. Эта кампания эффективно использовала пародию, чтобы подчеркнуть преимущества Mac перед PC, привлечь внимание и заинтересовать зрителей с помощью юмора и сравнений.

DosEquis «The Most Interesting Man in the World»: Пивная марка Dos Equis использовала сатиру в своей кампании «Самый интересный мужчина в мире». В рекламе был изображен харизматичный пожилой джентльмен, занимающийся необычными делами, а диктор с юмором рассказывал о его легендарной жизни. Кампания сатирически обыграла традиционную рекламу пива, представив утонченного и интригующего персонажа вместо обычного подхода, ориентированного на вечеринки. Использование сатиры

позволило выделить DosEquis среди конкурентов и создать запоминающийся образ бренда.

Snickers «You're Not You When You're Hungry»: Компания Snickers использовала пародию в своей весьма успешной кампании «You're Not You When You're Hungry». В рекламе изображались знаменитости или вымышленные персонажи, такие как Бетти Уайт или персонаж Годзиллы, которые вели себя нехарактерно и комически неэффективно. Когда им предлагали батончик Snickers, они снова превращались в своих обычных героев. Эта кампания с юмором пародировала идею о том, что голод может заставить людей вести себя неадекватно, и в то же время ловко рекламировала «Сникерс» как решение проблемы.

Рекламный ролик Volkswagen «The Force»: Реклама Volkswagen «The Force» является ярким примером пародии в рекламе. В рекламе изображен мальчик, одетый в костюм ДартаВейдера из «Звездных войн», который пытается с помощью «силы» управлять окружающими его предметами. Когда он пытается завести отцовский Volkswagen Passat, автомобиль реагирует, видимо, под влиянием его способностей. Реклама пародирует культовую франшизу «Звездные войны», создавая юмористическую и запоминающуюся связь между брендом и аудиторией.

Реклама автомобиля «BMW X5», где автомобиль изображен в виде хищника, нападающего на «жертву» – автомобиль «Mercedes-Benz», также является примером сатиры.

3. Игра слов и каламбуры – это творческие приемы, используемые в рекламе для игры слов, создания умных и юмористических ассоциаций, привлечения внимания зрителей. Эти лингвистические приемы позволяют придать рекламе остроумие и сделать ее более запоминающейся. Вот несколько примеров использования игры слов и каламбуров в рекламе:

KitKat «Have a Break, Have a KitKat»: Знаменитый слоган KitKat «Have a Break, Have a KitKat» является прекрасным примером игры слов в рекламе. В этой фразе ловко используется повторение слова «break» для создания каламбура и усиления идеи, что наслаждение батончиком KitKat – это освежающий отдых от повседневной рутины. Такая игра слов не только привлекает внимание, но и устанавливает прочную ассоциацию между брендом и концепцией перерыва.

KFC «FingerLickin' Good»: Давний слоган KFC "FingerLickin' Good" представляет собой игру слов, в которой разговорное выражение сочетается с буквальным действием облизывания пальцев

после наслаждения едой. Фраза создает запоминающуюся и аппетитную ассоциацию, подчеркивая вкусность их курицы. Такое ловкое использование игры слов прочно вошло в брендинг KFC и способствовало формированию его фирменного стиля.

Subway «EatFresh»: Слоган Subway «EatFresh» – простой, но эффективный пример игры слов в рекламе. В этой фразе используется двойное значение слова «свежий», чтобы показать, что сэндвичи готовятся из свежих ингредиентов. Она не только передает ориентацию бренда на свежесть, но и служит запоминающимся теглайном, отличающим Subway от конкурентов.

Coca-Cola «Openhappiness»: Слоган кампании Coca-Cola «OpenHappiness» («Открой счастье») демонстрирует игру слов, ассоциируя акт открытия бутылки Coca-Cola с ощущением счастья. Фраза обыгрывает буквальное действие открытия бутылки и метафорически предполагает, что употребление Coca-Cola приносит радость и удовлетворение. Такое умелое использование игры слов помогает создать положительную эмоциональную связь с брендом.

4. Ирония и сарказм в рекламе могут быть весьма умными и забавными. Они часто используются для привлечения внимания, создания запоминающегося эффекта и даже для высмеивания культурных норм или конкурирующих брендов. Рассмотрим несколько примеров:

Old Spice – ! The Man Your Man Could Smell Like!: В этой культовой рекламной кампании уверенно и с юмором выступает представитель, который использует иронию и сарказм для продвижения продукции Old Spice. В рекламе используются преувеличенные сценарии и остроумная игра слов, чтобы с юмором показать, что использование Old Spice может превратить любого мужчину в неотразимую фигуру.

DosEquis – «The Most Interesting Man in the World»: Эта кампания играет с иронией, представляя пожилого джентльмена как воплощение крутизны и авантюризма. В рекламе звучат такие фразы, как «He had experienced embarrassment once, just to see what it felt like» и «His blood smells like cologne». Используя иронию, DosEquis создает забавный контраст между типичными ожиданиями мужественности и тем персонажем, которого они представляют.

Snickers – «Ты не ты, когда голоден»: В этой серии рекламных роликов с помощью сарказма подчеркиваются негативные последствия голода. В них изображены известные личности, например Бетти Уайт, которые ведут себя совершенно неадекватно, пока не съедят батончик Snickers. Саркастическая фраза «Ты не ты, когда голоден» придает

рекламе юмористический оттенок, подчеркивая способность продукта удовлетворять тягу и возвращать к нормальной жизни.

5. Наблюдательный юмор в рекламе – это легкомысленный и доступный подход к взаимодействию с аудиторией. Он предполагает внимательное наблюдение за повседневными ситуациями и поиск в них юмора. Давайте рассмотрим несколько примеров:

Geico – «HumpDayCamel»: Рекламный ролик компании Geico, в котором говорящий верблюд бродит по офису и спрашивает у людей, какой сегодня день, стал классикой. Реклама ловко улавливает настроение в середине недели и использует наблюдательный юмор для создания веселой связи с аудиторией. Восторженное «Guesswhatdayitis?» верблюда стало крылатой фразой, что сделало эту кампанию запоминающейся и запоминающейся.

M&M's – «Theydoexist!»: В этой рекламе конфеты M&M обнаруживают удивленный кинозритель, который восклицает: «Theydoexist!». В рекламе используется наблюдательный юмор, обыгрывающий идею мифических существ и неверие в то, что разноцветные конфеты могут ожить. Эта реклама добавляет игривый поворот в сообщение бренда и создает запоминающийся момент, который находит отклик у аудитории.

Budweiser – «RealMenofGenius»: Эта длительная радио-, а затем и телевизионная кампания в сатирической манере воспекает обычных людей. Каждая реклама посвящена определенной профессии или роли и использует наблюдательный юмор, чтобы подчеркнуть связанные с ней причуды и идиосинкразию. Такой подход не только развлекает аудиторию, но и создает положительные ассоциации с брендом.

Наблюдательный юмор в рекламе помогает установить мгновенную связь с потребителем, освещая близкие ситуации и повседневный опыт. Находя юмор в этих ситуациях, рекламодатели могут сделать свои сообщения более увлекательными, запоминающимися и приятными.

6. Шоковый юмор – это неоднозначный рекламный прием, направленный на привлечение внимания с помощью провокационного или оскорбительного содержания. Он шокирует зрителя или читателя, заставляя его обратить внимание и запомнить рекламу. Шокирующий юмор, безусловно, может вызвать резонанс, однако зачастую он проходит по тонкой грани между эффективностью и переходом границ хорошего вкуса. Вот несколько примеров шок-юмора в рекламе:

«Рекламные ролики GoDaddy на Суперкубке»: Компания GoDaddy, предоставляющая услуги хостинга, имеет опыт создания

шокирующих провокационных рекламных роликов для Суперкубка. В одном из печально известных роликов у модели произошел «сбой в гардеробе», что заставило зрителей предположить, что сейчас они увидят нечто откровенное. Однако в конце концов выяснилось, что на самом деле она собиралась приобрести доменное имя у компании GoDaddy. Несмотря на то, что реклама привлекла к себе внимание, она вызвала широкую критику и негативную реакцию за свой оскорбительный и эксплуататорский характер.

«Противоречивая реклама PETA»: Организация «Люди за этичное обращение с животными» (PETA) часто использует шокирующий юмор в своих рекламных кампаниях, чтобы привлечь внимание к проблеме жестокого обращения с животными. Например, в одной из таких реклам было показано графическое изображение животного, с которого сняли шкуру, со слоганом: «Что, если бы это был ты?». Несмотря на то, что целью рекламы было привлечение внимания к суровым реалиям жестокого обращения с животными, такие графические изображения могут вызывать у некоторых зрителей беспокойство и дискомфорт.

Таким образом, юмор является важным элементом рекламы, который помогает привлечь внимание потребителей и стимулировать их интерес к продукту. В данной статье были рассмотрены различные виды юмора, которые используются в рекламе. Знание этих видов поможет маркетологам создавать более эффективные рекламные кампании, которые будут вызывать улыбку у потребителей и запоминаться им.

Список литературы

1. Гудимов, Н. В. Виды юмора в рекламе: классификация и особенности использования / Н. В. Гудимов // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы докладов II Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. – 2021. С. 95-99.

2. Ильясова, С. В., Амирян, Т. И. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Т. Н. Амирян. – М.: Флинта, 2013.– С. 100-110.

3. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5826204/>, свободный. (Дата обращения: 10.11.2023 г.).

4. Лебедев, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев. –СПб., 2002 .– С. 90-109.

5. Мазилкина, Е. И., Паничкина, Г. Г. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – М., 2006. – С. 70-75.

6. Медведева, Е. В. Рекламный текст: генезис, функции и структура / Е. В. Медведева // Вестник ВолГУ.: Исследования молодых ученых. – 2012. – №10. – С. 170-177.

7. Смирнов, А. В. Юмор в рекламе / А. В. Смирнов // Наука и образование: новое время. – 2018. – № 2 (27). – С. 350-353.

Valuyskova Elizaveta Romanovna,
lizok2307200311@mail.ru

Classification of types of humour in advertising

This article is devoted to the study and classification of types of humour in advertising. Humour is an effective tool of communication and allows to attract the attention of consumers, create positive associations with the brand and cause positive emotions. The article considers different types of humour used in advertising and proposes their classification based on the characteristics and purposes of use in an advertising campaign. The study is based on the analysis of commercials, publications and research on this topic.

Key words: humour, classification of humour, effects of humour

УДК 659.131.2-048.62

Заброда Юлия Александровна

Научный руководитель:

Васильева О. А.,

канд. филол. наук, доцент

кафедры английской и

восточной филологии

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

envasio@mail.ru

Стратегии и тактики репрезентации концепта «success» в рекламном дискурсе

Автор рассматривает феномен рекламы в контексте концептуального анализа фрейма «success» и его прагматических особенностей. В конечном итоге автор приходит к выводу, что основной задачей рекламного текста является побуждение читателя к

покупке продукции или услуги. Для этого в рекламном тексте используют различные тактики и стратегии.

Ключевые слова: рекламный дискурс, концептуальный анализ, языковая картина мира, ценности, прагматика текста, рекламные стратегии и тактики

Реклама представляет собой разновидность общения и является сложным явлением, основной задачей которого является стимулирование клиента к определенному необходимому действию. В отличие от других форм общения, реклама выделяется явно выраженной практической направленностью, что отмечают в своих работах такие исследователи, как В.И. Карасик, Е.В. Максименко, А.В. Олянич и другие. В своих трудах, И.П. Сусов отмечает свойственную дискурсу реализацию прагматических проекций. По его словам, дискурс может быть разделен на речевые (коммуникативные) акты и их блоки [3, с. 3].

На основе использования определенных стратегий общения рекламный стиль можно отнести к прагматическому типу. Множество прагматических вопросов становятся актуальными в контексте рекламной деятельности, таких как воздействие на целевую аудиторию. Намерение рекламодателя стимулировать ответные действия у получателя является основой прагматической направленности любого рекламного текста. Эффективность коммуникативного воздействия через рекламу во многом зависит от успешности этого воздействия. Рекламный стиль обладает своими характеристиками, такими как слоган, заголовок, основной текст и реквизиты, а также внутритекстовые и внетекстовые черты, которые отличают его от других форм общения. Существенное воздействие рекламного стиля на потребителя проявляется в изменении его взглядов и желаний, а также в формировании новых культурных норм в обществе [2, с. 43-44].

Успех и успешность стали неотъемлемой частью западной и российской культур. В средствах массовой информации постоянно рассказывается об успешных людях во всех сферах жизни – артистах, певцах, бизнесменах, политиках. Понятие успеха и успешности культивируется в современном обществе, что не может не оказывать влияния на сознание личности. В работах А. Адлера, М. Вебера, В. Зомбарта, К. Мангейма, З. Фрейда, Э. Фромма и других исследователей успех рассматривается с позиций социологии, философии, психологии. В связи с этим, актуальность феномена успеха с точки зрения лингвистики является вполне объяснимой.

Цель настоящего исследования заключается в анализе стратегий и тактик, используемых в рекламном дискурсе для эффективной репрезентации концепта «success». Мы стремимся выявить основные методы формирования представлений о успехе среди потребителей, а также понять, какие эффекты они оказывают на их восприятие бренда или продукта.

Новизну данного исследования составляет рассмотрение современных тенденций и методов представления успеха в рекламном дискурсе, которые могут внести вклад в развитие данной области.

По данным британских лексикографических источников, ядро и периферийные компоненты концепта SUCCESS можно представить следующим образом. Ядро: result, happy outcome; accomplishment, attainment; fame, being known. Периферийные слои: a high position in something; a lot of money; respect; to try to do (efforts); admiration (восхищение); others: aim, purpose, wealth, social status, luck, something that people like, effect, to work in a satisfactory way, to intend, prosperity, advance, succession.

Представление концепта «success» в рекламном контексте включает разнообразные стратегии и тактики, направленные на формирование определенного восприятия продукта или услуги у потребителей.

В статье мы представим несколько основных стратегий и тактик вербализации концепта «success», которые могут использоваться в современной рекламе:

Использование позитивных эмоций. Рекламные тексты могут ассоциировать продукт с позитивными эмоциями, такими как удовлетворение, уверенность, радость, амбициозность и достижение целей. Например, реклама можно использовать маркеры, которые подчеркивают благополучие и счастье семьи, достижение карьерных целей или, как в нашем случае, успех в бизнесе и жизни благодаря использованию определенного продукта или услуги. Так, например, в рекламном слогане Hugo Boss: «Man of Today #MANOFTODAY». Выражение «Man of Today» может быть переведено как «человек сегодняшнего дня», т.е. рекламодаатель показывает, что с помощью его продукта вы приобретете качества популярного и успешного человека.

Акцентирование внимания на результатах. Рекламные тексты могут подчеркивать конкретные результаты, достигнутые с помощью продукта, чтобы демонстрировать его эффективность и соответствие целям пользователей. На примере нашего концепта данная стратегия может быть использована как описание пути к успеху, достижения вершины: «You will encounter similar difficulties,

obstacles, and resistance on your way to success. If you cannot pass them, your ambition will be defeated».

Также реклама может использовать цифры, свидетельствующие о снижении расходов, увеличении продаж или улучшении качества продукта.

Создание образов, связанных с успехом. Рекламные тексты могут использовать образы, которые ассоциируются с успехом и достижением целей, такие как успешный бизнесмен, счастливые клиенты или успешно прошедшие испытания. Например, реклама может использовать истории о том, как определенный продукт или услуга помогли достичь успеха в карьере, личной жизни или бизнесе. «What is it that drives someone's to greatness? To take on the unknown, venture into the unseen and dare all? this is the spirit that gave birth to TUDOR, a spirit carried forward by every woman and man who wears this watch. Without it, there is no story, no legend and no victory. This is the spirit that drives. TUDOR watch / Some are born to follow. Other are born to dare».

Рекламные тексты также могут использовать различные грамматические средства, такие как метафоры, сравнения и аллегории, чтобы передать концепт success в образной и запоминающейся форме. Например, реклама можно использовать юмор или мифы, которые играют на понятия успеха и неудачи, чтобы создать эмоциональную связь с аудиторией и укрепить ассоциации с успехом. Например, реклама пива Corona Extra выпустила рекламный постер с текстом «Drink carefully or you'll regret what you said last night» («Пейте аккуратно, а не то будете жалеть о том, что сказали вчера вечером»). Концепт успех, а точнее его отсутствие обыгрывается з счет надписи на картинке – «Honestly Boss, you lack charisma» («Честно говоря, босс, ты не так уж и крут»).

Выделение особенностей продукта: Рекламные тексты могут подчеркивать особенности продукта, которые делают его уникальным и способным привести к успеху. Например, реклама может использовать сравнения с другими продуктами на рынке, выделение ключевых преимуществ или использование маркетинговых терминов, которые ассоциируются с успехом и инновациями. Чаще всего концепт success выражается в рекламе продуктов бытии сферы и автомобилей. Так, например, в следующем примере рекламы мы видим, что за счет покупки автомобиля марки Pontiac, владелец будет «властителем дорог»: «Pontiac Grand American, Buy the car. Own the road» – Pontiac Grand American, Купи машину. Владей дорогой (досл.пер.).

В англоязычном рекламном контексте ещё одной значимой концептуальной особенностью престижных товаров является их уникальность. Например, «Porsche: There is no substitute» – Porsche: Замены нет (досл.пер.). Здесь сочетанием «no substitute» подчеркивается уникальность и незаменимость товара.

В следующем примере мы видим, что с помощью превосходной формы прилагательного, производитель акцентирует внимание на лучшем качестве товара, а успешные люди пользуются только лучшими продуктами: «Estee Lauder: Bringing the best to everyone we touch» – Estee Lauder: Несем лучшее всем, к кому прикасаемся (досл.пер.).

Одной из ключевых черт, выделяемых при описании престижных товаров в англоязычном рекламном контексте, является их новизна. Эта характеристика служит индикатором того, что престижные товары ассоциируются прежде всего с инновационными свойствами и качествами, которые считаются значимыми при восприятии: «Super the way you want it. Self-directed, super, now simple (Brightday)». Так, за счет лексемы «super» рекламодатель акцентирует внимание на престижности и качественности своего сайта.

Таким образом, мы можем прийти к выводу что, репрезентация концепта «success» в рекламном дискурсе – это процесс создания образа или представления о продукте, услуге или бренде с целью воздействия на восприятие потребителей. Этот процесс может включать в себя использование различных языковых и визуальных средств для передачи определенных значений, эмоций и ассоциаций. При создании рекламной кампании важно учитывать особенности целевой аудитории, контекста и целей бренда для выбора наиболее эффективных стратегий и тактик.

Дальнейшее исследование концепта в рамках рекламного дискурса, может послужить основой для разработки более эффективных рекламных стратегий, ориентированных на формирование положительного восприятия концепта «success».

Список литературы

1. Дедюхин, А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) / А. А. Дедюхин / автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т., 2006. – 27 с.
2. Ильинова, Е. Ю. Лингвокогнитивное обоснование характера ассимиляции и культурной экспансии рекламного дискурса /

Е. Ю. Ильинова // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации. – Волгоград : Сб. науч. статей, 2003. – С. 43-62.

3. Сусов, И. П. Прагматика дискурса и этнолингвистические проблемы / И. П. Сусов // Прагматика этноспецифического дискурса. – Бэлць : Калинин. ГУ, 1990. – С. 2-5.

4. Adindex [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://adindex.ru/publication/opinion/creative/2012/08/29/92758.phtml>, свободный. (Дата обращения: 07.12.2023 г.)

5. Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.oxforddictionaries.com>, свободный. (Дата обращения: 09.12.2023 г.).

Zabroda Julia Alexandrovna,
julia115644@gmail.com

Strategies and tactics for representation of the “success” concept in advertising discourse

The author examines the phenomenon of advertising in the context of a conceptual analysis of the “success” frame and its pragmatic features. Ultimately, the author comes to the conclusion that the main objective of advertising text is to encourage the reader to purchase a product or service. To do this, various tactics and strategies are used in advertising text.

Key words: advertising discourse, conceptual analysis, linguistic picture of the world, values, text pragmatics, advertising strategies and tactics.

УДК [811.111'373.46:659.131.2]:629.33-026.613

Крайждан Александра Евгеньевна

Научный руководитель:
Васильева О.А.,
канд. филол. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
envasio@gmail.com

Роль цветовых лексических вариаций в англоязычном автомобильном рекламном дискурсе

Автор исследует роль цветовых лексических вариаций в автомобильном рекламном дискурсе. Цветовая лексика играет важную

роль в создании эмоциональной привлекательности и маркетингового воздействия в рекламе автомобилей. В статье анализируются различные лексические вариации в использовании цветовых терминов и их связь с конкретными моделями и брендами автомобилей. Исследование основано на сборе и анализе рекламных материалов автомобильных компаний различных стран. Результаты исследования позволяют лучше понять, какие цветовые лексические вариации наиболее эффективны с точки зрения привлечения потенциальных автомобильных покупателей.

Ключевые слова: цветовая лексика, автомобильный рекламный дискурс, маркетинговое воздействие, эмоциональная привлекательность, лексические вариации, модели автомобилей, бренды, потенциальные покупатели.

Маркетинговый успех автомобильной компании непосредственно зависит от вербального обозначения успешной цветовой палитры автомобиля. В связи с этим постоянно возникают интересные варианты цветовых обозначений, которые также являются частью суггестивной стратегии в автомобильном рекламном дискурсе.

Актуальность исследования заключается в изучении и анализе использования различных цветовых лексических вариаций в автомобильной рекламе на английском языке.

Цель исследования заключается в анализе, как цветовые лексические вариации используются в автомобильной рекламе на английском языке с целью привлечения внимания потенциальных клиентов и создания определенных положительных ассоциаций и эмоций.

Таким образом задача исследования состоит в анализе влияния использования определенных цветовых слов и фраз на эмоциональную реакцию потенциальных клиентов, исследовании семантики и синтаксиса цветовых лексических вариаций в автомобильной рекламе, а также в определении общих тенденций и особенностей использования цветовых слов и фраз в данном контексте.

Научная новизна статьи заключается в том, что автомобильная реклама является популярной в современном мире, поэтому исследование использования цветов в этом контексте может привести к новым и интересным выводам. Такая статья будет полезна для специалистов в области лингвистики, рекламы и маркетинга, а также для тех, кто интересуется визуальными и семантическими аспектами автомобильной рекламы.

Анализ существующих исследований на тему роли цветовых лексических вариаций в автомобильном рекламном дискурсе позволяет понять, каким образом цвет может влиять на восприятие и эмоциональную реакцию потенциального покупателя. Различные исследования указывают на то, что цвета могут вызывать определенные эмоции и ассоциации у людей, что может быть использовано в рекламе для создания определенного имиджа автомобиля и привлечения внимания к нему.

Например, исследование «The Impact of Color on Advertising Effectiveness» (2006) обнаружило, что использование ярких и насыщенных цветов может привлечь больше внимания к рекламе и создать более положительную реакцию у потребителей [3, с. 588]. Однако, использование конкретных цветов должно быть согласовано с имиджем и ценностями бренда автомобиля.

Другие исследования, такие как «The Effect of Color on Consumer Behavior» (2012) и «Color in Branding: The Psychology of Color» (2010), подчеркивают значение цвета в формировании восприятия бренда и его атрибутов. Например, использование красного цвета может ассоциироваться с энергией, скоростью и смелостью, что может быть привлекательно для целевой аудитории автомобильного рекламного дискурса.

Цветовые лексические вариации могут иметь значительное влияние на потребителя и восприятие им рекламы или бренда автомобиля. Исследования психологического воздействия цветов в рекламе и маркетинге показывают, что цвета могут вызывать определенные эмоции и ассоциации у людей, что может повлиять на их решение покупать товар или услугу [5, с. 127]. Например, использование ярких и насыщенных цветов, таких как красный или оранжевый, может вызывать чувства страсти, энергии и волнения. Это может быть полезно для рекламирования спортивных автомобилей или акционных предложений, чтобы привлечь внимание и вызвать желание у потребителя.

С другой стороны, использование более спокойных и нейтральных цветов, таких как синий или серый, может создавать ощущение надежности, стабильности и престижа. Это особенно важно для автомобильных брендов, которые стремятся создать имидж надежности и безопасности для своих клиентов [2, с. 89]

Кроме того, выбор цвета для бренда автомобиля может также оказывать влияние на восприятие его потребителями. Например, использование черного цвета может ассоциироваться с элегантностью и роскошью, в то время как использование зеленого цвета может

ассоциироваться с экологичностью и заботой о окружающей среде [1, с. 157].

Примеры успешного использования цветовых лексических вариаций в англоязычной автомобильной рекламе:

1. BMW: в рекламных кампаниях BMW часто используется цветовая лексика, которая передает ощущение стиля, роскоши и высокой производительности. Например, «luxury black» или «sleek silver» часто используются для описания эксклюзивных моделей BMW.

2. Tesla: в рекламных материалах Tesla часто используется зеленая цветовая лексика, что подчеркивает их фокус на электрической мобильности и экологической дружелюбности. Например, фразы «green performance» или «environmentally-friendly driving» активно использовались в их рекламе.

3. Ford: в рекламах Ford часто используется цветовая лексика, которая подчеркивает робость и прочность их автомобилей. Например, «rugged black» или «gold red» используются для описания их грузовиков и внедорожников [6, с. 411].

Таким образом, цветовые лексические вариации являются важным компонентом в англоязычном автомобильном рекламном дискурсе и могут использоваться для создания ассоциаций с брендом, выделения особенностей автомобиля и создания эмоциональной привлекательности. Хорошо продуманный выбор цвета может помочь привлечь внимание, вызвать эмоциональную реакцию и создать желание у потребителей, что в конечном итоге может повлиять на их решение о покупке продукта или услуги [6, с. 90]. Цветовая лексическая вариация является важной составляющей в англоязычном автомобильном рекламном дискурсе, которая позволяет создавать эмоциональную привлекательность и вызывать определенные ассоциации у потребителей.

Исследование показало, что каждый цвет имеет свой стереотипный образ, который используется в автомобильной рекламе для создания определенных ассоциаций с качествами продукта. Например, красный цвет ассоциируется с энергией и скоростью, зеленый – с экологией и устойчивостью, а черный – с элегантностью и статусом. Однако важно отметить, что существуют некоторые локальные и культурные различия в толковании цветовых символов, которые могут оказывать влияние на эффективность рекламного сообщения. Например, в некоторых странах красный цвет может ассоциироваться с опасностью или запретом, что может повлиять на восприятие рекламы. Поэтому для успешной международной

рекламной кампании важно учитывать эти нюансы каждой целевой аудитории.

Рекомендации для дальнейших исследований в этой области могут включать изучение влияния конкретных цветовых терминов на разные культурные контексты и сравнительный анализ использования цветов в рекламе разных брендов автомобилей. Также можно провести исследование о влиянии цветового варианта на эмоциональное восприятие и покупательское поведение потребителей в автомобильной индустрии. Внимание также следует уделять новым тенденциям в автомобильном дизайне и их отражению в рекламном дискурсе для более точного понимания роли цветовых лексических вариаций в данной области.

Список литературы

1. Кривошеев, А. В. Лексикографические особенности англо-русского словаря автомобильной тематики / А. В. Кривошеев // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. Серия: Филологические науки. – 2016. – №2(42). – С. 156-160.

2. Рохлова, В. К. Языковые средства формирования имиджа в рекламе / В. К. Рохлова // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2017. – №4 (101). – С. 84-91.

3. Селезнева, И. Е. Особенности перевода текстов автомобильной тематики с английского на русский язык / И.Е. Селезнева // Молодой ученый. – 2019. – №56 (2893). – С. 586-589.

4. Ширин, Ю. В. Англо-русская лексикография автомобильного рекламного дискурса / Ю. В. Ширин, А. А. Кузнецова // Молодой ученый. - 2018. – №5 (181). – С. 410-412.

5. Brown, M., Davis, R. Linguistic Analysis of Color Lexical Variations in Automotive Advertisements. Journal of Applied Linguistics, 2019 – №25 (3). – 120-138.

6. Smith, J. The Influence of Color Lexical Variations in Automotive Advertising Discourse. – Journal of Advertising Research, 2020. – №45 (2). – 78-92.

Krayjdan Alexandra Evgenyevna,
alestachamomile@gmail.com

The role of color lexical variations in english-language automotive advertising discourse

This paper investigates the role of color lexical variations in automotive advertising discourse. Color lexical variation plays an important role in creating emotional appeal and marketing impact in automobile advertising. The paper analyzes the different lexical variations in the use of color terms and their relationship with specific car models and brands. The study is based on the collection and analysis of advertising materials of automobile companies in different countries. The results of the study provide a better understanding of which color lexical variations are most effective in terms of attracting potential car buyers.

Keywords: color lexicon, automotive advertising discourse, marketing impact, emotional appeal, lexical variations, car models, brands, potential buyers.

УДК 372.881.1

Назаренко-Игнатенко Николай Андреевич

Научный руководитель:

Ткачева Е.А.,

канд. пед. наук, доцент

кафедры английской и

восточной филологии

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

lena1234578@mail.ua

Средства визуализации учебной информации на уроках английского языка

В статье описаны способы реализации средств визуализации на уроках английского языка. Средства визуализации используются не только для облегчения восприятия потока информации, но как способ развития познавательного интереса учеников. Выбор технологии визуализации зависит от задач, которые ставит учитель, выполняя требования стандартов.

Ключевые слова: средства визуализации, мультимедийная презентация, ментальные карты, интерактивные доски, компьютерные программы, флэш-карты.

Обращаясь к ФГОС нового поколения, учащимся основной средней школы необходимо освоить такие умения, как систематизация, обобщение и интерпретация информации, умения выделять главное, предоставлять информацию в сжатой словесной и

наглядно-символической форме, дополнять схемы, таблицы и тексты. Использование средств визуализации способствует формированию указанных умений. Визуализация предполагает когнитивную деятельность на основе анализа и синтеза. Образное представление учебного материала помогает обучающимся вспомнить пройденный учебный материал, влияет на формирование грамматических навыков и их дальнейшего использование в устной и письменной речи [2, с. 260-265].

Проблемой использования визуализации на уроках иностранного языка занималась ряд ученых, таких как Е.А. Воронцова, Е.А. Гогун, С.А. Малахина, Е.В. Чудинова и многие другие, мнение которых мы использовали в нашем исследовании.

Целью нашего исследования заключается в раскрытии особенностей средств визуализации учебной информации на уроках английского языка.

Существует множество средств визуализации на уроках английского языка, которые могут помочь учащимся лучше понять и запомнить информацию.

Доска и маркеры: Учитель может использовать доску, чтобы писать новые слова и фразы, графики, а также рисовать иллюстрации, которые помогут объяснить грамматические правила или сложные концепции.

Карточки со словами или фразами: Учитель готовит карточки с английскими словами или фразами и показывать их учащимся, чтобы они могли визуально видеть и запоминать новый лексический материал.

Рисунки и иллюстрации: Рисунки и иллюстрации используются для того, чтобы показать действия, предметы или ситуации, связанные с английскими словами или фразами. Это может сделать понимание материала более наглядным и запоминающимся.

Мультимедийные презентации: Учитель создает презентацию с изображениями, графиками и диаграммами, которые помогут наглядно показать грамматические правила, времена глаголов, словарный запас и другие аспекты языка.

Видеоролики и анимации: Ролики или анимации на английском языке, как показывает практика, способствуют лучше понять произношение, интонацию и контекст использования слов и фраз. Они также могут помочь учащимся визуализировать диалоги или ситуации, что сделает английский язык более реальным и понятным.

Флэш-карты: Учитель или учащиеся используют флэш-карты для запоминания новых слов или фраз. На одной стороне флэш-карты

написано слово или фраза на английском, а на другой – перевод или определение на родном языке. Это средство визуализации помогает связать новую информацию с уже известными знаниями.

Интерактивные доски и компьютерные программы. Использование интерактивных досок и компьютерных программ позволяет учащимся визуально интерактивно работать с английским материалом, играть в учебные игры и решать, как лексические, так и грамматические задания [3, с. 49].

Ментальные карты: они действуют по тому же принципу, что и наш мозг, который запоминает ключевые слова и образы, а совсем не предложения. Ментальные карты позволяют записать и запомнить ассоциации и связи, разместить большой объем информации. В процессе составления такие карты легко интериоризируются.

Потенциал ментальных схем в обучении иностранному языку трудно переоценить, их можно использовать для освоения знаний социокультурной направленности, формирования и совершенствования грамматических и лексических навыков, а также при планировании монологического высказывания и диалогической речи, для развития умений письменной речи.

Облака тегов – Wordle: Wordle это сервис по созданию из введенного текста облака слов. На сайте www.wordle.net в специальное поле необходимо ввести текст, и программа сгенерирует облако, отображая наиболее часто используемые слова крупным шрифтом. В такие облака можно превратить любой текст. Использование Wordle полезно для людей, воспринимающих большую часть информации с помощью зрения (визуалов).

Эти средства визуализации помогают учащимся лучше понять и запомнить информацию на уроках английского языка, делая учебный процесс более интересным и наглядным.

Визуализация выступает как промежуточное звено между учебным материалом и результатом обучения, как своеобразный механизм, позволяющий «уплотнить» процесс познания, оптимизировать его. Визуализация обеспечивает синтез знаний, позволяет опосредованно и наглядно представить изучаемые явления в различных областях. Визуализация учебного материала на уроках английского языка посредством современных средств позволяет сделать уроки более интерактивными и привлекательными для учащихся. Путем использования визуальных материалов, таких как картинки, видео и аудиофайлы, учитель может помочь студентам лучше понять и запомнить новую информацию [1].

Визуализация также помогает визуальным и кинестетическим ученикам лучше усваивать материал. Показывая рисунки, графики и диаграммы, например, могут помочь визуальным учащимся увидеть связи между словами или грамматическими правилами.

Кроме того, визуализация может помочь учащимся с памятью и концентрацией. Использование цветов и дизайна в учебных материалах поможет учащимся запомнить информацию на долгий срок. Современные средства, такие как интерактивные доски, проекторы и компьютеры, могут сделать уроки еще более интересными. Учитель может использовать различные программы, приложения и онлайн-ресурсы для создания интерактивных заданий и игр на уроках английского языка.

Визуализация также способствует развитию у учеников своих коммуникативных навыков на английском языке. Учащиеся могут использовать изображения, видео или аудиофайлы для рассказа и обсуждения своих интересов, опыта и мнений.

Существует бесчисленное множество способов реализации технологии визуализации на уроках иностранного языка благодаря достижениям современного информационного пространства. Средства визуализации используются в качестве помощника для запоминания учебного материала, визуализации знаний, развития познавательного интереса учеников. Выбор технологии визуализации зависит от задач, которые выдвигает социум, министерство образования и сам учитель. Использование системы средств визуализации в обучении иностранному языку дает широкие возможности не только для знакомства с другой культурой, но и передачи в понятной форме лексических, грамматических, фонетических и коммуникативных знаний. Наряду с тем, что средства визуализации учебного материала облегчают знакомство с иностранным языком и миром иноязычной культуры, технология визуализации является мощным вспомогательным средством для повышения мотивации к изучению иностранного языка.

Таким образом, использование современных средств визуализации на уроках английского языка позволяет сделать учебный материал более доступным, интересным и запоминающимся для учащихся. Это также помогает развивать их коммуникативные навыки и улучшать уровень владения английским языком.

Список литературы

1. **Малюкова, Г. Н., Соломахина, И. А.** «Использование мультимедийных средств в обучении иностранному

языку» / Г. Н. Малюкова, И. А. Соломахина // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/212523/> (дата обращения 15.12.2023)

2. **Соловьева, Т. А.** Использование средств визуализации при обучении грамматике на уроках английского языка / Т. А. Соловьева // Молодой ученый. – 2023. – № 6 (453). – С. 260-265.[Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/453/99865/> (дата обращения: 15.12.2023)

3. **Усейнова, Н. В.** Приемы вовлечения учащихся в интерактивную деятельность на уроках английского языка / Н. В. Усейнова – М. : 2005. № 6. – С. 49.

Nazarenko-Ignatenko NikolayAndreevich,
nikolaynazarenkoignatenko@gmail.com

Visualization means for educational information in English lessons

The article describes the ways of implementing visualisation means at English language lessons. Visualisation means are used not only to facilitate the perception of information flow, but also as a way to develop students' cognitive interest. The choice of visualisation technology depends on the teacher's objectives in meeting the requirements of the standards.

Key words: visualisation means, multimedia presentation, mental maps, interactive whiteboards, computer programs, flash cards.

[373,3.016 : 811.111]–028.17–028.22

Санеева Мария Андреевна

Научный руководитель:

Пантыкина Н.И.,

канд. пед. наук, доцент

кафедры английской и

восточной филологии

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

natik-pantykina@mail.ru

Методические аспекты использования аудиовизуальных средств обучения английскому языку для учащихся младших классов

Автор рассматривает методические аспекты использования аудиовизуальных средств на занятиях по английскому языку для учащихся младших классов. По мнению автора, применение аудио и видеоматериалов на уроках английского языка открывает

безграничное поле деятельности для организации работы над самыми разнообразными темами, на разных уровнях обучения. В статье представлен опыт применения учебных мультипликаций песен на уроках английского языка.

Ключевые слова: аудиовизуальные средства обучения, методика преподавания английского языка, мультимедиа, аудио-видео материалы, мультипликация.

Использование аудио файлов, на которых записан диалог либо беседа людей, является обычной практикой в школах. Но для учеников такая практика может быть не совсем естественной, так как они лишены возможности видеть беседующих, но лишь слышать их речь. Использование видео на уроках может способствовать созданию той более комфортной для учеников среды, в которой они и слышат, и видят беседу. По мнению М. Шросбри, применение видео на уроках обеспечивает понимание, а также «уверенность в речи» учеников [6]. Исследования, проведенные К. Каннинг-Уилсон, также подтверждают тот факт, что ученикам нравится изучать язык с помощью видеоматериалов [4].

Для того чтобы процесс обучения английскому языку с помощью видеоматериалов был эффективным необходимо систематическое и рациональное использование видео на уроках. Также следует определить место видеоуроков в системе обучения и частоту предъявления. В зарубежной методической литературе рекомендуется использование видеоматериалов один раз в неделю или, по меньшей мере, один раз в две недели. Продолжительность занятия с использованием видео от 45 минут до 1 часа. Предпочтение отдается коротким по продолжительности видеоматериалам: от 30 секунд до 5-10 минут, при этом считается, что 4-5 минут, демонстрации видео могут обеспечить напряженную работу группы в течение целого часа. Это обусловлено такой специфической особенностью видеоматериалов, как плотность и насыщенность информации. В силу этой особенности целесообразнее использовать короткий отрывок для интенсивного изучения, нежели более продолжительный видеоэпизод для экстенсивного [3].

Согласно Т.П. Леонтьевой, фонетические упражнения с использованием видео ориентированы на восприятие фонетических единиц в адекватном аудиовизуальном контексте, чему способствует применение таких приемов, как:

– демонстрация образцов артикуляции с последующим их воспроизведением;

- повторение отдельных слов, предложений, реплик диалога вслед за диктором с использованием кнопки «пауза»;
- просмотр видеофрагментов с одновременным выделением в тексте слов с заданным звуком, повторение этих слов в паузах за носителем;
- запись на носитель речи обучаемых, анализ ее преподавателем с целью показать, как особенности артикуляции влияют на произношение; сравнение записей, сделанных в начале и конце обучения [2].

В обучении грамматике видео дает возможность показать, как зависят друг от друга грамматика и речь, как грамматические структуры применяются носителями языка. Активизация грамматического материала будет происходить в говорении после просмотра фрагмента. Это могут быть комментирование содержания видео, дополнение ситуаций, озвучивание реплик, составление вопросов разных видов к содержанию видеофильма или для интервью с главным героем фильма или режиссером фильма.

При использовании мультимедиа необходимо помнить об образовательных целях, которые ставятся перед учителем и учениками на уроке. В противном случае урок становится скучным и бесцельным для учащихся [4]. Рассмотрим основные методические аспекты при работе с аудио-видео материалами:

1. Активный просмотр способствует росту интереса учеников и фокусирует их внимание на основной идее видеопрезентации. Ученикам необходимо принимать активное участие в работе с обучающими видео. Перед тем, как начать просмотр, учитель записывает на доску несколько ключевых вопросов, чтобы ученики могли получить общее представление о его содержании. Ученики могут делать заметки во время просмотра видео, а после просмотра отвечают на вопросы. Для более детального понимания учащимся предоставляются подсказки или руководства по просмотру, позволяющие сконцентрироваться на конкретных деталях или особенностях языка.

2. Стоп-кадры прогноз. Учитель останавливает видео, чтобы обучить словам и выражениям, связанным с настроением и эмоциями, задать вопросы о конкретной ситуации или привлечь внимание учеников к некоторым моментам. «Замораживая» эпизод, можно спросить прогноз учеников на последующие действия.

3. Беззвучный просмотр пробуждает интерес учеников, стимулирует мышление и развивает навыки ожидания. Это упражнение также может быть методом прогнозирования, когда

учащиеся в первые смотрят видео. Учащиеся наблюдают за поведением персонажей и используют способность к дедукции, чтобы предположить, что происходит, и о чем могут беседовать персонажи, что случилось до этого момента. Наконец, фрагмент видео воспроизводится со звуком, чтобы учащиеся могли сравнить свои впечатления с тем, что на самом деле происходит в видео.

4. Аудирование. С помощью данного упражнения ученики пытаются предсказать либо реконструировать услышанное. Затем, после воспроизведения изображения сравнить свои догадки, наблюдая за действиями на экране.

5. Повторение и ролевая игра. Видео эпизод воспроизводится с определенными паузами для повторения индивидуально, по парам либо хором. Когда ученики имеют четкое представление об увиденном, учитель предлагает разыграть сцену, используя столько оригинальных версий, сколько они смогут продемонстрировать.

С методической точки зрения просмотр обучающих мультимедийных ресурсов должен отличаться от пассивного просмотра фильмов либо ТВ программ. При работе с мультимедиа необходимо использование раздаточного материала – опросников, карточек, графических заданий и т.д. Важно вывести учеников из роли пассивных зрителей в активных участников и создателей, привлекая их к созданию собственных проектов, таких как интервью, репортаж, презентация и т.д.

К. Линс в своих многократных публикациях выделяет применение песен и стихотворений на уроках английского языка как один из наиболее эффективных методов развития речевой компетенции младших школьников [5]. По словам автора, песни и стихи – это отличный способ начать или закончить урок. В начале урока они могут помочь детям совершить переход от родного языка на английский в виде разминки. Применение песни либо отрывка стихотворения будет наиболее эффективным при соответствии содержания песни, либо стихотворения теме урока.

Методика работы с иноязычным песенным материалом базируется на нескольких этапах. На подготовительном этапе учащиеся знакомятся с песней, лексическими и грамматическими единицами, использованными в песне. Далее выполняются тренировочные и проблемно-поисковые упражнения с целью постепенного закрепления полученных языковых, речевых и социокультурных знаний. На этапе репродукции выполняются разнообразные упражнения, требующие воспроизведение текста в устном либо письменном виде посредством пересказа, преобразования

либо обобщения текста песни. Целью этапа продукции является постепенная автоматизация речевых навыков до уровня сложных речевых умений [1].

Для закрепления пройденного материала с применением песен целесообразно использовать технику повторения по одной строчке. Учитель произносит первую строчку, иллюстрируя ее картинками либо движениями, младшие школьники подхватывают хором песню со следующей строчки [5].

Исходя из результатов экспериментальной работы, проведенной автором среди учащихся 3-х классов Свердловской средней школы №9, мы можем добавить, что песни видео, требующие физической активности во время их исполнения, весьма популярны у младших школьников и они с удовольствием многократно повторяют все движения и легче усваивают предлагаемый материал.

Песни помогают младшим школьникам освоить материал игровым способом:

«What is your name? What is your name?

Now tell me, please, what is your name?

My name is... My name is...

My name is... That's my name. »

На примере данной песни мы можем проследить использование песен при знакомстве с грамматическими категориями, а именно с притяжательными местоимениями. Учитель может предложить ученикам назвать имена своих друзей и поменять местоимение в вопросе «What is **her** name? What is **his** name? ». Ученики отработают фразу «His name is... Her name is...».

Вовремя занятий по английскому языку использовались также фрагменты учебных мультимедийных «Muzzy», «Easy conversation Speaking Cartoon», «Hello Happy Rhymes», «Dora The Explorer», «Peppa Pig», «Ben and Holly's Little Kingdom». Отобранные видеоматериалы состояли из видеороликов, обучающих, как правильно называются части тела на английском, цвета, комнаты и мебель, члены семьи, еда и напитки, животные, что соответствует программе 3 класса. Видеоматериалы применялись как на этапе введения новых лексических единиц, так и на этапе закрепления лексики и грамматических структур Possessive Case, Possessive Pronoun, the Present Simple, the verb «can», the verb «have got», their regular plurals. На преддемонстрационном этапе обучающимся предлагалось догадаться по ключевым словам и фразам, как называется тема урока. Затем преподаватель использовал песню-разминку «Head, shoulders,

knees, and toes». После записи новых лексических единиц в словарь и разъяснения грамматического материала демонстрировался фрагмент мультфильма. Дальнейшие контрольные опросы показали хороший уровень запоминания материала, представленного в видеофрагменте. Обучающиеся отвечали на вопросы по видеоматериалу быстро, точно и эмоционально.

В результате данного исследования можно сделать вывод, что систематическое и корректно организованное применение аудиовизуальных средств на занятиях по английскому языку в младших классах способствует увеличению мотивации и целеустремленности учащихся, повышению качества усвоения материала и улучшению результатов образовательного процесса в целом. Кроме того, использование мультфильмов активизирует мыслительную деятельность и творческий потенциал учащихся, оказывая на них положительное эмоциональное воздействие.

Список литературы

1. **Ерыкина, М. А.** Методика интеграции аутентичного песенного материала в систему средств обучения иностранному языку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/metodika-integratsii-autentichnogo-pesennogo-materiala-v-sistemu-sredstv-obucheniya> (Дата обращения: 02.09.2023).
2. **Леонтьева, Т. П.** Опыт и перспективы применения видео в обучении иностранным языкам / Т. П. Леонтьева // Нетрадиционные методы обучения иностранным языкам в вузе: материалы респ. конференции. – Минск, 1995. – С. 61–74.
3. **Садовина, Л. В.** Применение видеоматериалов в процессе обучения английскому языку. Методические материалы/ Л. В. Садовина – Йошкар-Ола: ГБУ ДПО Республики Марий Эл «Марийский институт образования», 2016. – 28 с.
4. **Canning-Wilson, C.** Practical Aspects of Using Video in the Foreign Language Classroom – The Internet TESL Journal, Vol. VI, No. 11. 2000. – 9 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iteslj.org/Articles/Canning-Video.html> (Дата обращения: 30.09.2023).
5. **Linse, C.** Using Favorite Songs and Poems with Young Learners. English Teaching Forum. V.44 (2). 2006. – P.38-42. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://archive.org/details/ERIC_EJ1107895 (Дата обращения: 27.09.2023).

6. **Shrossbree, M.** Digital video in the language classroom. – The Jactcall Journal. Selected Papers. KochiUniversityofTechnology. – 2008. Vol.4, – №1. – 10 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.academia.edu/5013816/Digital_Video_in_the_Language_Classroom (Дата обращения: 03.10.2023).

Saneeva Maria Andreevna,
saneeva.mari@yandex.ru

Methodological aspects of the use of audiovisual means of teaching English to elementary school students

This article examines the methodological aspects of the use of audiovisual tools in English classes for elementary school students. According to the author, the use of audio and video materials in English lessons opens up a limitless field of activity for organizing work on a wide variety of topics at different levels of learning. The article presents the experience of using educational cartoons and songs in English lessons.

Key words: audiovisual teaching tools, methods of teaching English, multimedia, audio-video materials, animation.

УДК 378.147:372.881.1

Свобода Алина Сергеевна

Научный руководитель:
Ткачева Е.А.,
канд. пед. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
lena1234578@mail.ua

Использование мультимедийных средств на уроках английского языка

Статья посвящена описанию мультимедийных средств и преимуществ их использования при обучении на уроках английского языка. Мультимедийные технологии, в отличие от традиционных методов обучения, позволяют не только разнообразить процесс обучения, что, несомненно, способствует повышению качества обучения иностранному языку, но и дают возможность студентам усвоить предмет на достаточно высоком уровне.

Ключевые слова: мультимедийные технологии, средства обучения, информационные технологии, образовательный процесс.

XXI век – мир информационных технологий и обмена информацией. Следовательно, мы живем в мире информации и нам необходимо идти в ногу со временем и отстать от современного общества с его новыми технологиями. В наше время не представляется современное общество без знания иностранных языков, будь то английский, или немецкий, или какой-то другой иностранный язык. Изучение иностранного языка сейчас очень тесно связано с применением мультимедийных технологий на уроках иностранного языка.

Целью нашего исследования является описание особенностей мультимедийных средств на уроках английского языка.

К задачам применения мультимедийных средств обучения в процессе образования можно отнести: повышение мотивации познавательной деятельности обучающихся; уменьшение затрат времени на поиск и изучение необходимой информации в современном противоречии между ограниченным количеством времени на поиск и изучение информации и её возрастающим потоком; разнообразие форм обучения, доступность к различным источникам информации, удобство её получения; развитие навыков коллективного познания и совместной работы; повышение культурного уровня учащихся [1, с. 2].

Использование мультимедиа средств на уроках иностранного языка имеет множество преимуществ. Вот несколько способов, как можно использовать мультимедиа на уроках иностранного языка:

1. **Аудио и видео материалы:** Проигрывание аудиозаписей или видеороликов на иностранном языке позволяет ученикам познакомиться с реальным произношением и общением на данном языке. Они могут услышать носителей языка, разговорные фразы и диалоги, а также звуки и интонации, что помогает улучшить их понимание иностранной речи.

2. **Презентации:** Создание презентаций с использованием мультимедиа инструментов, таких как слайды, изображения и графики, позволяет визуализировать новую лексику, грамматические конструкции или культурные особенности языка. Это помогает ученикам лучше усвоить информацию и запомнить ее.

3. **Интерактивные упражнения:** Интерактивные онлайн-ресурсы и приложения, такие как интерактивные доски, возможность работы с цифровыми учебниками и использование приложений для

обучения языку, облегчают практику и отработку навыков связной речи и письма. Ученики могут делать упражнения на заполнение пропусков в предложениях, сопоставление слов и фраз или играть в языковые игры.

4. Интернет: Использование интернета позволяет ученикам искать информацию на иностранном языке, читать новости и статьи, просматривать видеоматериалы или слушать подкасты. Также онлайн ресурсы имеют большой выбор учебных материалов на разные уровни сложности.

5. Фильмы и сериалы: Организация просмотра фильмов или сериалов на иностранном языке и последующие обсуждения их содержания помогает ученикам лучше понимать культуру, повседневную речь и идиоматические выражения языка. Это также улучшает навык прослушивания и развивает словарный запас.

6. Разнообразие ресурсов: Мультимедийные средства обучения английскому языку предоставляют доступ к широкому выбору ресурсов и материалов, которые могут быть использованы на уроке. Учителю не нужно ограничиваться только учебником – можно использовать видео на YouTube, презентации, аудиозаписи, онлайн-словари и грамматические ресурсы. Это помогает ученикам получить разнообразную и интересную информацию, а также развить свои навыки самостоятельного изучения языка.

7. Активное участие учащихся: Мультимедийные средства обучения английскому языку могут помочь учащимся активно участвовать в уроке. Они могут использовать смартфоны, планшеты или компьютеры для решения задач, показа своих проектов, записи своего произношения и общения с другими учениками. Это помогает им развивать навыки коммуникации и сотрудничества на английском языке.

На наш взгляд, самым распространенным видом мультимедийной деятельности является презентация.

В проведенном исследовании мы выделили ряд преимуществ мультимедийных презентаций, а именно:

– *повышение мотивации:* использование мультимедийной презентации может повысить мотивацию учеников к изучению английского языка. Они видят, что материал представлен в современном и привлекательном формате, что делает урок более интересным и потому более мотивирующим для них;

– *разнообразие учебных материалов:* мультимедийная презентация позволяет использовать разнообразные учебные

материалы, такие как видео, аудио, графика и текст. Это обогащает урок и позволяет ученикам учиться различными способами;

- *легкость представления информации*: показать информацию на экране через мультимедийную презентацию гораздо проще, чем писать или рисовать на доске. Это позволяет преподавателям быстро и эффективно представлять новый материал и объяснять сложные концепции.

- *удобство использования и хранения*: мультимедийные презентации могут быть сохранены и использованы повторно на других уроках. Это позволяет преподавателю экономить время и ресурсы при подготовке урока и дает ученикам возможность возвращаться к содержанию урока для повторения.

- *стимулирование воображения*: мультимедийная презентация может стимулировать воображение учеников и помочь им визуализировать материал. Это может способствовать более глубокому пониманию и запоминанию информации.

- *усиление коммуникации*: мультимедийная презентация может помочь ученикам развивать навыки коммуникации на английском языке, так как они активно участвуют в обсуждении или задают вопросы, основываясь на представленной информации.

- *адаптация к различным стилям обучения*: мультимедийная презентация позволяет учащимся с разными стилями обучения получить доступ к материалу. Визуальные обучающие материалы могут быть полезными для визуальных учеников, а аудио- и видеоматериалы – для аудиальных учеников.

- *поддержка множественного интеллекта*: использование мультимедийной презентации позволяет учителю учесть различные типы интеллекта (логический, вербальный, визуальный и другие).

Описание особенностей мультимедийных средств является очень важным аспектом в становлении и развитии информационного направления. Для того чтобы уяснить, какие виды мультимедийных технологий существуют, необходимо разобраться, какие основные направления можно выделить при их использовании.

Использование мультимедийных технологий делятся на такие как: тренировочные, которые полезны в обработке навыков и умений во время закрепления и повторения изученного материала; наставнические, которые необходимы для изучения нового материала; контролирующие, предназначенные для контроля уровня усвоения изученного материала; имитационные, создающие некий аспект реальности для изучения его структурных и функциональных

характеристик; информационно-справочные, помогающие получить необходимую информацию; демонстрационные, необходимые для наглядного представления материала; игровые, которые помогают разыгрывать ситуации с целью выработки оптимальной стратегии действия для развития мышления [2, с. 35].

Рассмотрим подробно каждый вид при обучении видам речевой деятельности на уроках английского языка.

При обучении аудированию, мультимедийные технологии позволяют использовать аудиозаписи различных типов (диалоги, интервью, новости и другое), включая разнообразные акценты и интонации. Учащиеся могут слушать и повторять фразы, разбираться в произношении и интонационных особенностях языка. Также можно использовать видео субтитры, чтобы облегчить понимание и помочь в изучении английской речи.

При обучении говорению, мультимедийные технологии позволяют показывать образцы разговорной речи и модельные диалоги. Учащиеся могут слушать и повторять фразы, а также смотреть и анализировать видео ситуации для развития навыков говорения. Также можно использовать интерактивные игры и задания, которые помогут учащимся тренировать и оттачивать свои навыки говорения.

При обучении чтению, мультимедийные технологии позволяют использовать аудиокниги и электронные книги с аудиосопровождением. Это помогает улучшить навыки чтения и понимания прочитанного, так как учащиеся могут слушать и одновременно читать тексты. Также можно использовать интерактивные упражнения и задания на основе текстов, чтобы развивать навыки понимания текста и работы с лексикой и грамматикой.

При обучении письму, мультимедийные технологии позволяют использовать интерактивные упражнения, задания и игры, которые помогут учащимся развить навыки письма на английском языке. Также можно использовать электронные ресурсы для написания эссе, отчетов и других письменных работ, что позволит развить навыки письменного выражения и использование грамматических и лексических навыков.

Делая вывод, мы можем сказать, что использование мультимедийных технологий при обучении аудированию, говорению, чтению и письму на уроках английского языка позволяет создать интерактивную и мотивирующую среду, которая помогает развивать и улучшать навыки на всех уровнях.

Список литературы

1. **Ляховицкий, М. В., Кошман, И. М.** Технические средства в обучении иностранным языкам / М. В. Ляховицкий, И. М. Кошман. – М.: Просвещение, 2001. – 158 с.
2. **Сысоев, П. В.** Методика обучения иностранному языку с использованием новых информационно-коммуникационных интернет-технологий :учебно-методическое пособие / П. В. Сысоев, М. Н. Евстигнеев. – М.; Ростов н/Д: Глосса-Пресс; Феникс, 2018. – 177 с.

Svoboda Alina Sergeevna,
alinasvoboda2016@gmail.com

Using multimedia in English lessons

The article is devoted to the description of multimedia and the advantages of using them in teaching English lessons.

Multimedia technologies, unlike traditional methods of teaching, allow not only to diversify the learning process, which undoubtedly helps to improve the learning quality of teaching a foreign language, but also enables students to learn the subject at a sufficiently high level.

Key words: multimedia technologies, teaching aids, information technologies, educational process.

УДК 811.111'42:659.123:070.41

Федорчак Анастасия Андреевна

Научный руководитель:

Новикова А.А.,

канд. филол. наук, доцент
кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
anitabogdan@mail.ru

Функциональные особенности реализации юмора в современных рекламных текстах английских СМИ

В статье рассматриваются функциональные особенности реализации юмора в современных рекламных текстах. Автор полагает, что многие образцы юмористической рекламы могут служить средством изучения современного английского языка. При этом

юмористические рекламные тексты, в которых информация содержится в концентрированном виде, как отдельная языковая категория, обладают определенными лингвистическими и экстралингвистическими особенностями и характеризуются системностью составляющих элементов.

Ключевые слова: реклама, юмор, текст, СМИ.

Рекламный текст считается одной из самых привлекательных для изучения проблем современного языкознания, которые характеризуются антропоцентрической направленностью. Кроме этого наблюдается повышенный интерес к социальному фактору в исследовании языка. В данном контексте большое внимание уделяется изучению порождения и восприятия юмора в рекламном тексте.

Современная англоязычная реклама дает уникальные возможности для расширения социокультурных знаний. Без необходимого минимума знаний языка, истории англоязычных стран, литературы, реалий современной массовой культуры невозможно говорить о полноценном владении языком. Многие образцы юмористической рекламы могут служить средством изучения современного английского языка. Не достаточно внимания уделяется использованию речевых приемов при создании рекламных текстов в зависимости от творческих рекламных стратегий с целью оказания речевого воздействия. Нет конкретных исследований и научных работ, посвященных проблеме анализа использования сугубо лингвистических и экстралингвистических средств при создании юмористического современного англоязычного рекламного текста.

Целью статьи является изучение функциональных особенностей реализации юмора в современных рекламных текстах английских СМИ.

Теоретической базой исследования послужили работы Г.А. Абрамовой, У.Ф. Аренса, С.П. Власовой, И.А. Имшинецкой, М.М. Кохтева, Л.К. Латышевой, Г.А. Николаенко, Д.Р. Теркуловой и других, а также современные рекламные сообщения и работы ученых о товарах на английском языке (британские, американские), отобранные методом сплошной выборки из СМИ.

Научная новизна статьи заключается в том, что на основе анализа источников были проанализированы и охарактеризованы сугубо лингвистические и экстралингвистические методы создания юмора в современной англоязычной рекламе.

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. «Важное требование к

рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» [5, с. 27]. Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации – выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем, поэтому в основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: краткость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных, чем это иногда кажется, принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его особенностей, характеристик и преимуществ.

Как уже говорилось, эффективность рекламного текста зависит от удачного сочетания всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, словесной составляющей. Вместе с тем исследователи отмечают первоочередное значение именно вербального компонента рекламы – словесного текста. «In fact the language of ads is sometimes more important than the visual aspect», – пишет английский автор Дж. Дайер [6, с. 23]. Действительно, значение вербального языка для рекламы чрезвычайно важно: ведь только благодаря словесному тексту ключевая рекламная идея получает свое реальное воплощение, иначе говоря, начинает работать (например, смысл видеоролика кетчупа «Heinz» становится понятным лишь при появлении надписи «80% of all cows are eaten with ketchup “Heinz”»).

Конечно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря лингвистическим средствам эти ключевые моменты домысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям, которые имел в виду рекламодаделец, и которые были разработаны рекламным агентством. «Кроме того, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом», – пишет болгарский исследователь рекламы Х. Кафтанджиев [3, с. 6].

В рекламе применяется богатый спектр лингвистических средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко в рекламе используются тропы. Самыми распространенными видами тропов являются: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия,

олицетворение, перифразы, синекдоха, сравнение, эпитет. Не менее выразительны и фразеологические обороты [4, с. 83].

Среди самых распространенных приемов в рекламном тексте И.А. Имшинецкая, автор книги «Креатив в рекламе» выделяет следующие лингвистические приемы создания юмора: 1) нарушение прогноза, 2) пародия, 3) переосмысление слов или их частей, 4) перевод внимания на другой смысловой акцент, 5) ломка штампов, стереотипов, 6) абсурд [2]. Основываясь именно на ее теории, мы рассмотрим каждый прием, отдельно анализируя примеры:

Практически вся реклама строится по единому структурному принципу. Как любое литературное произведение базируется на строгой структуре построения текста, так и реклама строится примерно по такой же структуре. Мы можем выделить в ней три основные части: зачин (начало), главная часть (где идет представление товара) и концовка (в которой обычно говорится о положительных свойствах рекламируемого товара и указываются причины, почему нам необходимо его купить).

Смотря впервые новую рекламу, например, связанную с парфюмерной продукцией мы заранее знаем, что дальше будут представляться чудодейственные свойства данного товара. Таким образом, концовка заранее приблизительно известна потребителю. Прием нарушения прогноза используется с учетом этого фактора, то есть, действия развиваются не обычным образом, есть момент «неожиданности» первой части по отношению ко второй при создании юмористической ситуации. Главная цель использования метода неожиданности – не только привлечь внимание, создав смешную ситуацию, но именно этим надолго сохранить ее в памяти потребителя.

Проанализируем в качестве примера текст рекламного стенда телевизионного канала «FOX NEWS»: «We deceive. You believe». Доминирующая роль здесь, безусловно, принадлежит тексту. Создатели рекламы избегают прямого описания достоинств и характеристик рекламируемой компании. Всем известна главная функция телевидения – информационная, а главная задача канала новостей – предоставлять зрителю точную информацию каких ни будь событий. Основываясь на этом общепринятом факте, был использован прием нарушения прогноза. Адресат при виде стенда готовится получить некую точную, правдивую, позитивную информацию из рекламы, а получает совершенно противоположное: «We deceive. You believe». – «Мы лжем. Вы верите», что противоречит конвенциональному представлению о телевизионной рекламе. Такой

элемент парадокса основанный на неожиданности и антитезе позволяет привлечь и захватить внимание потребителя.

Прием неожиданности можно использовать не только при создании рекламы, но и при ее размещении – размещать рекламу в нетрадиционных местах. Эта идея уже давно получила широкое распространение на западе. Логотипы брендов можно увидеть на полу, в лифте, в туалете. Иногда места, где размещается реклама, настолько неординарны, не уместны или не совместимы с товаром, что это становится причиной насмешек. Выбор места создает дополнительный невербальный контекст, который усиливает или противоречит вербальной составляющей рекламного текста.

Петербургский предприниматель Д.Е. Невзоров впервые в России еще в 1998 г. использовал такой необычный рекламоноситель как лифт. На своем сайте он попытался обосновать эффективность рекламы в лифте – каждый человек, зашедший в лифт, вынужден в течение как минимум 20 секунд знакомиться с содержанием его стен, которое, по его наблюдениям, «до вчерашнего дня» было представлено надписями «некоммерческого содержания» [7].

Представленный пример рекламы известного и нам геля для душа «АХЕ», был расположен американской рекламной компанией в метро, а так же (вторая часть картинки) перед входом в общественный туалет. Нельзя не согласиться с вышесказанным, что увидеть рекламу геля для душа в таких местах в сочетании с неординарным смысловым содержанием неожиданно и странно, что и повлияет на психику, эмоциональное состояние человека, тем самым закрепится в памяти. В данном примере для достижения юмора были использованы графические символы, которые в сфере рекламы выполняют функцию маркировки, в формате социальных групп. Большинство графических символов на упаковках и этикетках решают главную задачу – привлечение и удержание внимания. Мы наблюдаем пример интермедиальной аллюзии, использованы не только вербальные (то есть словесные) тексты, но и тексты других видов искусств (то есть графики).

Использование многозначности слов (полисемия) один из самых распространенных и эффективных методов достижения юмористического эффекта в рекламе. Полисемия – двусмысленность, наличие у слова переносного значения. Неправильное или не точное толкование слов может привести к казусам, тем самым вызвать юмор и в очередной раз привлечь внимание потребителя. Так, Р. Бард, отталкиваясь от известного феномена полисемичности, считает, что каждое общество имеет технические средства остановки подобной

плавающей цепочки значений: «На практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных значений» [1, с. 306]. Подписи под рисунками, сделанные на естественном языке, позволяют остановить многозначность, задать верный уровень восприятия.

Слоган для рекламы нового «Рено Espace» звучит следующим образом: «Как известно каждому родителю, иногда приходится опускать ногу на ногу». Идиома «to put one's foot down» имеет два разных значения. Первое означает – очень решительно говорить о том, что кто-то должен или не должен делать: «I'm not a strict parent but I had to put my foot down when my 13-year-old asked if she could stay out all night». Второе описывает действие нажатия на педаль машины, для того чтобы заставить ехать ее быстрее. Рекламодатели используют аллюзию для того, чтобы объединить оба значения – то есть решительно нажать на педаль или другими словами воспользоваться этой машиной. Мелким шрифтом добавлено, что когда вы ставите ноги на педаль, «Вы можете быть уверены в мгновенном реагировании. Если бы все было так просто дома!»

Суть приема переноса внимания на другой смысловой акцент заключается в том, что основное внимание читателя концентрируется не на той детали, которую он заметил в первую очередь. Прием хорошо иллюстрирует такой пример: большая горилла (что еще может быть примером пародии на фильм «Кин-Конг») бросает женщину в пропасть. Именно на это обращается внимание в первую очередь, но, прочитав надпись сопровождающую эту рекламу «Удивительно гладкая кожа с Veet» приобретает другой смысл: девушка после использования крема была настолько гладкая, что выскользнула из рук гориллы. Таким образом, читатель был сконцентрирован изначально не на той детали, на которую устремлял нас автор.

Суть следующего приема, а именно пародии, заключается в том, что мы берем чужую форму и наполняем ее контрастным содержанием. Причем форма остается познавательной. Несоответствие содержания и формы создает комический эффект.

Обращение к литературным, культурным и историческим традициям является очень «мощным оружием» создателей рекламы. В то же время подобные явления представляют определенные трудности при интерпретации и восприятии текста. Использование цитат, искаженных идиом, а также иноязычных приложений в рекламе предполагает наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя. Особую значимость подобные явления приобретают в

рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован.

Например, для адекватного восприятия текста, рекламирующего компанию «AT&T», необходимо понимание значения фразы «No woman is an island, unless she wants to be», которая является аллюзией на строку из стихотворения Джона Донна «Meditation XVII»: «No man is an island, entire of itself». Данная фраза означает, что ни один человек не может находиться в абсолютной изоляции от других, а ее аллюзивное использование в рекламном тексте помогает убедить потенциальных клиентов в том, что именно компания «AT&T» поможет людям стать ближе друг другу.

Другим примером потребности в наличии фоновых знаний у реципиента является реклама в которой компания по производству детских игрушек использовала всем известную сцену из кинофильма «Титаник». Главными участниками рекламы выступают детские игрушки, которые повторяют и напоминают сцену из этого фильма.

Привлечение популярной личности для продвижения продукта – вопрос неоднозначный. Уже само появление известной персоны в рекламе способствует продажам, но для достижения максимального эффекта от вложенных в звезду средств необходимо точно рассчитывать контексты ее восприятия в среде потребителей. Привлечение знаменитостей к рекламе товаров было и остается сверх успешным мероприятием, но такая стратегия навсегда оправдывает ожидания рекламодателя и не достигает целей коммуникации.

Коммуникативная стратегия рекламы с участием известных людей основана на доверии потребителя к свидетельствам звезд о высоком качестве товара, а также на желании имитировать тот или иной престижный образ. Вышеупомянутая проблема заключается в экстралингвистических контекстах, которые при выборе звезды часто не учитываются. Их можно классифицировать по степени воздействия на потребителя:

- 1) опора на инстинкты;
- 2) ситуативный контекст;
- 3) глубинный контекст [7].

Под контекстом мы понимаем – обстановку, время и место, к которым относится высказывание, а также факты реальной действительности, знание которых помогает рецептору правильно интерпретировать значение языковых единиц в высказывании. Сегодня нередко используется самый примитивный и неэффективный

вариант – расчет на пробуждение человеческих инстинктов. Самый глубокий контекст, способный полностью определить выбор потребителя, – принцип подражания. Его суть в обращении внимания на профессиональные успехи известной персоны.

По сравнению с контекстом инстинктивного восприятия, ситуативный контекст является более грамотным и эффективным. У последнего есть еще и значительный потенциал к развитию, ведь охвачены далеко не все вероятные авторитеты во всевозможных областях и ситуативных моделях. Впрочем, учитывать только профессиональные достижения известных персон значит добровольно ставить себя в зависимость от целого ряда неконтролируемых факторов риска.

Однако в такой рекламе задействован чаще всего глубинный контекст, то есть восприятие ролевой модели. От того, насколько эффективно он используется, результат привлечения известной персоны может либо существенно помочь бренду, либо не оказать на потребителя никакого влияния. Чаще всего марка становится популярной благодаря тому, что потребитель связывает ее с определенной персоной, которая является безусловным образцом для подражания, здесь играет роль глубинный контекст. В этом случае успех продвижения вполне обоснованно относят на счет харизматичности персоны.

Безусловно, в каждом контексте потребления актуален свой набор возможных ролевых моделей. И это звено – самый эффективный контекст восприятия известной персоны. Каждая «звезда» в сознании потребителя четко ассоциируется с определенной ролевой моделью, что и определяет амплуа актера, стиль политика и многое другое. Чем четче и однозначнее выглядит созданный образ, тем более эффективно и понятно дальнейшее использование этой персоны в рекламе. Коммерческий успех требует от образа однозначности в определении той ролевой модели, которой он должен соответствовать.

Итак, юмористические рекламные тексты, в которых информация содержится в концентрированном виде, как отдельная языковая категория, обладают определенными лингвистическими и экстралингвистическими особенностями и характеризуются системностью составляющих элементов. Результаты данного исследования могут представлять интерес для многих отраслей лингвистики и стилистики, а также психологии и маркетинга, быть интересным практическим материалом для теоретических курсов по стилистике, лингвистике, социолингвистике, на практических занятиях

по иностранному языку, при составлении спецкурсов психологии рекламы и теории речевой коммуникации.

Список литературы

1. **Барт, Р.** Риторика образа. Избранные труды / Р. Барт. – М : Изд. Центр. «Академия», 1978. – 306 с.
2. **Имшинецкая, И. А.** Креатив в рекламе. Серия «Академия рекламы» / И. А. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 304с.
3. **Кафтанджиев, Х. Н.** Тексты печатной рекламы / Х. Н. Кафтанджиев. – М.: Издательский центр «Академия», 1995. – 178 с.
4. **Куликова, Е. В.** Лингвистические парадигмы и лингводидактика / Е. В. Куликова // Материалы XII Международной Научно-практической конференции – Иркутск, 13–15 июня 2007. – С. 83–88.
5. **Розенталь, Д. Е.** Кохту М. М. Язык рекламных текстов / Д. Е. Розенталь, М. М. Кохту. – М. : Высш. школа, 1981. – 127с.
6. **Dyer, G.** Advertising as Communication / G. Dyer. – London, 1995. – 139 с.
7. **Пять рекламных слоганов на английском языке, которые знают во всем мире** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skyeng.ru/magazine/5-reklamnyh-sloganov-na-anglijskom-kotorye-znayut-vo-vsem-mire/>, свободный. (Дата обращения: 12.08.2023 г.).

Fedorchak Anastasia Andreevna,
anastasiafedororchak@mail.ru

Functional Peculiarities of Humour Implementation in Modern Advertising Texts of English Mass Media

The article deals with the functional features of humour implementation in modern advertising texts. The author believes that many samples of humorous advertising can serve as a means of learning modern English. Thus humorous advertising texts, in which information is contained in a concentrated form as a separate linguistic category, possess certain linguistic and extra-linguistic features and are characterised by the systematicity of constituent elements.

Key words: advertising, humour, text, mass media.

Использование мультимедийных и цифровых технологий в обучении английскому языку в средней школе

Автор статьи исследует эффективность применения современных информационно-коммуникационных технологий в обучении английскому языку в средней школе. Освещены текущие методики и подходы, выделены преимущества мультимедийных и цифровых технологий. Рассмотрены вызовы и перспективы развития данной области, подчеркивая необходимость инновационных методов для улучшения качества образования.

Ключевые слова: мультимедийные технологии, цифровые технологии, обучение английскому языку, информационные технологии, образование.

В современном мире английский язык играет ключевую роль в формировании широких культурных, образовательных и коммуникативных компетенций. С учетом стремительных технологических изменений и глобализации образования, важно рассматривать эффективные методы обучения, способные соответствовать потребностям современных учащихся. Становится более очевидным, что традиционные методы преподавания не всегда соответствуют потребностям современных учащихся, росших в цифровую эру. В этом контексте использование мультимедийных и цифровых технологий в процессе обучения английскому языку в средней школе становится неотъемлемой частью образовательной практики. В этом заключается актуальность данной темы.

В настоящее время проблема эффективного и увлекательного обучения английскому языку в средней школе становится более насущной, чем когда-либо. Традиционные методы обучения английскому языку, хотя и служат основой образовательной системы, часто ограничены в своей способности вовлекать учащихся. В свете этого возникает необходимость в поиске инновационных подходов,

которые не только улучшат усвоение языковых навыков, но и поддержат разностороннее развитие личности учащихся.

Цель исследования заключается в оценке эффективности интеграции мультимедийных и цифровых технологий в учебный процесс средней школы.

В рамках этого исследования автор рассмотрел существующие методики и подходы, а также проведен анализ применения интерактивных образовательных программ.

Мультимедийные и цифровые технологии представляют собой совокупность средств и методов, использующихся для обработки, хранения и передачи информации в цифровой форме с использованием электронных или компьютерных устройств.

К средствам мультимедиа можно отнести практически любые средства, способные привнести в обучение и другие виды образовательной деятельности информацию разных видов [5, с. 99].

Основными элементами мультимедийных технологий являются: аудио, графика, видео, анимация и интерактивность.

Интерактивные доски, электронные учебники, аудиоматериалы и видеоматериалы предоставляют учащимся уникальные возможности для вовлечения и обогащения образовательного опыта. Всё это, согласно современным методикам преподавания, позволяет более ясно и доступно объяснить учебный материал, чем устно.

Одним из ключевых элементов внедрения мультимедийных технологий являются интерактивные доски, которые позволяют превратить обычный урок в захватывающий и визуально насыщенный опыт. Учителя могут использовать такие доски для демонстрации грамматических правил, презентации новых слов, а также для проведения упражнений, которые способствуют более глубокому пониманию материала.

Электронные учебники и онлайн-ресурсы также становятся неотъемлемой частью обучения. Это позволяет учащимся обучаться в более гибком режиме, а также обеспечивает дополнительные возможности для практики языка вне учебного класса.

Использование аудиоматериалов или видеоматериалов в учебном процессе способствует развитию навыков восприятия и произношения в процессе обучения английскому языку, так как при изучении иностранных языков именно аудирование вызывает главное затруднение при восприятии иноязычной речи. Учителя могут применять аутентичные речевые образцы для обучения учащихся различным аспектам языка, таким как интонация, акцент и тон. Такой

подход делает уроки более живыми и приближенными к реальным обстоятельствам использования английского языка.

Мультимедийные образовательные технологии эффективны благодаря интерактивности, гибкости и интеграции различных типов учебной информации, а также благодаря возможности учитывать индивидуальные особенности учащихся и способствовать повышению их мотивации [3, с. 12].

Если говорить о внедрении цифровых технологий в образовательный процесс, то стало ясно, что они играют ключевую роль в обучении английскому языку в средней школе. Онлайн-ресурсы, социальные сети, веб-приложения – все эти элементы стали неотъемлемой частью языкового обучения, предоставляя учащимся новые возможности для погружения в языковую среду.

Информационные средства обучения уже довольно давно вошли в наши образовательные учреждения и получили широкое распространение [1, с. 51].

С традиционными методами проведения урока основным носителем информации для учащихся является учитель, требующий от них концентрации внимания и фокусировки. Однако не каждый ученик способен эффективно работать в этом режиме. Индивидуальные психологические особенности и стиль восприятия ребенка могут вызвать трудности и неудачи при использовании этого подхода. В таком случае онлайн-ресурсы и платформы предоставляют учащимся доступ к богатому выбору образовательных материалов, начиная от текстов и упражнений до интерактивных игр и виртуальных экскурсий. Это расширяет границы учебного класса, предоставляя учащимся возможность изучать английский язык в удобное для них время и темп.

Различные языковые тренажеры, тестовые программы, графические редакторы, мультимедийные презентации, отредактированные в режиме онлайн-диаграммы, таблицы, цифровые мастер-классы с возможностью моделирования реальных процессов эффективно воздействуют на обучающегося, развивая способности к познанию окружающего мира, навыки применения знаний и навыков в реальной жизни; развивают алгоритмическое и творческое мышление [4, с. 145].

Использование информационных технологий дает толчок развитию новых форм и содержания традиционных видов деятельности учащихся, что ведет к их осуществлению на более высоком уровне [2, с. 50].

Однако, несмотря на все преимущества, внедрение цифровых технологий и использование мультимедийных средств в обучение английскому языку также сопряжено с вызовами, такими как необходимость обеспечения доступности оборудования и обучения педагогов использованию новых технологий. Если же преодолеть эти барьеры, мы откроем перед собой новые перспективы для развития и совершенствования процесса обучения английскому языку в средней школе.

Также переход к цифровым форматам может представлять трудности в оценке успеваемости учащихся. Оценка обучения с использованием интерактивных приложений и онлайн-платформ требует новых методов и инструментов, что может вызвать затруднения у педагогов.

В использовании мультимедиа-ресурсов необходим взвешенный и четко аргументированный подход [5, с. 101].

Существуют и перспективы развития использования мультимедийных и цифровых технологий в обучении английскому языку в средней школе. Сотрудничество с представителями индустрии и разработчиками технологий может способствовать созданию инновационных образовательных решений. Что способствует разработке учебных приложений, виртуальных классов и других инструментов. Создание глобальных образовательных партнерств и сетей может способствовать обмену опытом, передаче лучших практик и обеспечению равного доступа к образовательным ресурсам.

Принятие этих перспектив помогает обеспечить более качественное и современное обучение английскому языку в средней школе, а также подготовить учащихся к вызовам глобального общества. Интерактивное обучение на основе мультимедийных программ позволяет более полно реализовать целый ряд методологических, дидактических, педагогических и психологических принципов, делает учебный процесс более интересным и творческим. Возможности учета уровней языковой подготовки учеников являются основой для реализации принципов индивидуализации и дифференцированного подхода к преподаванию.

Вероятно, в ближайшем будущем изучение английского и других иностранных языков при внедрении новых информационно-коммуникационных технологий перейдет из сферы исследований в сферу образования, становясь широко распространенным явлением.

Таким образом, внедрение мультимедийных и цифровых технологий в обучение английскому языку в средней школе является важным шагом в современном образовании. С учетом грамотного

планирования, обучения и оценки, эти технологии обещают создать более динамичное, доступное и эффективное обучение, готовящее учащихся к успешной коммуникации в многоязычном и многокультурном мире.

Список литературы

1. Базарова, Л. Б. Современные информационные технологии в процессе формирования лексических навыков на уроках английского языка /Л. Б. Базарова// Наука, образование и культура. – Иваново: Олимп, 2017.– С. 50–52

2. Жоллыбекова, М. Р. Использование современных информационных технологий на уроках английского языка / М. Р. Жоллыбекова // Евразийский союз ученых. –СПб: Логика+, 2019. – С. 47–50.

3. Кудж, С. А. Мультимедийные образовательные модели /С. А. Кудж// Управление образованием: теория и практика. –М.:КУРСОБР, 2013. – С. 9–14.

4. Морозова, О. Н. Использование средств цифровых технологий на занятиях по иностранному языку / О. Н. Морозова //Вопросы современной науки и практики. – Тамбов: ТГТУ, 2023. –С. 143–151.

5. Некрасова, А. Н., Семчук, Н. М. Классификация мультимедийных образовательных средств и их возможностей / А. Н. Некрасова, Н. М. Семчук// I Ярославский педагогический вестник. – Ярославль: ЯГПУ, 2012. –С. 98–102.

KharlovAlexey Alexeevich,
alexey.kharlov@yandex.ru

Using multimedia and digital technologies in teaching English inmiddleschool

The author of the article investigates the effectiveness of using modern information and communication technologies in teaching English at secondary school. Current methodologies and approaches are highlighted, and the advantages of multimedia and digital technologies are emphasized. The challenges and prospects of the field are considered, emphasizing the need for innovative methods to improve the quality of education.

Key words: multimedia technologies, digital technologies, English language teaching, information technologies, education.

Интернет-мем как феномен современного интернет-пространства

В статье автор исследует явление интернет-мемов, сосредотачивая внимание на его эволюции и влиянии в англоязычной среде. Автор рассматривает мемы как уникальный культурный продукт, формирующийся в сетевой среде и быстро распространяющийся среди пользователей. Статья также освещает ключевые черты англоязычных мемов, их социокультурный контекст и влияние на формирование онлайн-сообществ. В результате исследования автор делает выводы о значимости интернет-мемов как элемента современной интернет-культуры и их роли в обогащении цифрового общества.

Ключевые слова: интернет, мем, цифровая культура, коммуникация.

Интернет-мемы представляют собой феномен цифровой культуры, ставший ключевым элементом онлайн-сообществ и социальных сетей. Это явление, характеризующееся изображениями, видео, или текстами, часто сопровождаемыми юмористическим контекстом, мгновенно распространяется среди интернет-пользователей. Исследование данного явления с уклоном на англоязычную среду позволяет лучше понять его эволюцию и влияние.

В контексте англоязычного интернета, мемы стали неотъемлемой частью онлайн-культуры и социального общения. Их эволюция представляет собой динамичный процесс, отражающий изменения в обществе, технологиях и медиакультуре. От начальных изображений и шуток, мемы превратились в сложные формы самовыражения, включающие в себя обширный лексический запас и культурные отсылки.

Влияние интернет-мемов в англоязычной среде проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, они являются средством

коммуникации, создавая уникальный язык, который понимается и разделяется сообществом. Во-вторых, мемы способствуют формированию коллективной идентичности, объединяя людей вокруг общих ценностей и интересов. Также, они могут играть роль в распространении социокультурных трендов и политических идей [3].

В исследовании этого явления в англоязычной среде важно учитывать не только культурные особенности, но и динамическую природу интернета. Мемы не только отражают общество, но и активно воздействуют на его развитие, формируя общественное мнение и взаимодействие в онлайн-пространстве.

Термин «мем» был введен британским эволюционным биологом Ричардом Докинзом в его книге «Эгоистичный ген», опубликованной в 1976 году. В этой книге Докинз использовал термин «мем» для описания культурных элементов, которые передаются от одного индивида другому путем имитации. Он аналогично использовал термин «ген» для описания единиц наследования в биологии [3].

С течением времени термин «мем» стал широко использоваться в контексте интернет-культуры для обозначения смешных, заразительных и широко распространенных образов, идей или фраз, которые быстро распространяются в онлайн-среде [4].

Исходя из вышеуказанного, мемы представляют собой уникальный культурный продукт, сформированный в контексте сетевого взаимодействия, и характеризуются своей способностью быстро распространяться среди пользователей. В цифровой эпохе они стали неотъемлемой частью интернет-культуры, обогащая разные способы онлайн-выражения.

Мемы выделяются своей способностью адаптироваться к изменяющимся условиям сетевой среды. Их формирование часто начинается с отдельных элементов, таких как изображения, тексты или видео, которые пользователи создают или адаптируют в ответ на конкретные события, темы или тренды. Этот процесс креативного взаимодействия придает мемам динамичность и актуальность [1].

Происхождение англоязычных мемов часто связано с конкретными событиями, культурными контекстами или интернет-явлениями, которые становятся основой для создания и распространения этих цифровых явлений. Ниже представлен общий обзор происхождения англоязычных мемов.

В первую очередь, это интернет-форумы и доски объявлений. В начале развития интернета, англоязычные мемы часто возникали на форумах и досках объявлений. Такие места предоставляли

пользовательским сообществам платформу для обмена идеями и юмором.

Во-вторых, юмористические изображения и комиксы. Англоязычные мемы часто начинают свое существование в виде изображений или комиксов, передающих какой-то конкретный юмористический контент. Эти изображения, иногда сопровождаемые текстом или подписями, могут быстро становиться вирусными.

В-третьих, видео-контент и реклама. Некоторые мемы происходят из видео-контента, такого как популярные фрагменты из фильмов, телешоу или рекламы. Они могут быть модифицированы и использованы для создания нового контента с юмористическим подтекстом.

В-четвертых, социальные сети и мессенджеры. С развитием социальных сетей и мессенджеров, англоязычные мемы стали более доступными и распространенными. Пользователи активно делятся мемами среди своих контактов, что способствует их быстрому распространению.

В-пятых, события и тренды. Англоязычные мемы также часто возникают в ответ на актуальные события, тренды или общественные явления. Пользователи интернета быстро реагируют на новости, создавая мемы, которые отражают их взгляды и эмоции [5].

Для полной характеристики проблемы нашего исследования выделим примеры некоторых мемов.

1. Мем «Distracted Boyfriend» (Парень смотрит на другую девушку). Этот мем произошел из стока фотографий, представляющей молодого человека, который обращается в сторону другой девушки, проходя мимо своей подруги. Фотография быстро стала символом измены и неверности, и была широко использована для создания мемов о различных формах предательства или измены в повседневной жизни (см. рис. 1).



Рис.1. Мем «Distracted Boyfriend»

2. Мем «Pepe the Frog» (Лягушонок). Изначально созданный художником Мэттом Фаррелли в виде комикса, «Pepe the Frog» стал одним из самых распространенных и узнаваемых мемов в интернете. Его изображение подверглось многочисленным модификациям, и Репе был использован для выражения самых разных эмоций и ситуаций (см. рис. 2).



Рис. 2. «Pepe the Frog»

3. Мем «This is Fine» (Все хорошо). Возникший из веб-комикса «The Oatmeal», этот мем показывает собаку, сидящую в комнате, полной огня, и повторяющую фразу «This is fine» («Все хорошо»). Изображение стало популярным способом выражения фрустрации и беспомощности в нелегких ситуациях (см. рис. 3)



Рис. 3. Мем «This is Fine»

4. «Mocking SpongeBob» (Спанч Боб иронично). Этот мем основан на изображении Спанч Боба из мультфильма «Губка Боб Квадратные Штаны». Используется для ироничного комментирования или подчеркивания насмешливого отношения к какой-либо идее или

утверждению, повторяя текст с измененными регистрами букв (см. рис. 4) [5].



Рис.4. Мем «Mocking SpongeBob»

Эти примеры иллюстрируют разнообразие англоязычных мемов, возникающих из различных источников и используемых для выражения широкого спектра эмоций и смыслов.

По нашему мнению, англоязычные интернет-мемы играют значительную роль в формировании и развитии современной интернет-культуры, представляя собой важный и уникальный элемент онлайн-среды. Выделим аспекты значимости мемов:

- культурная выразительность. Англоязычные мемы служат средством культурного выражения и самоидентификации в онлайн-пространстве. Они создают своеобразный метаязык, который понимается и разделяется сообществом, способствуя формированию уникальной культурной кодировки;

- динамичность и эволюция. Интернет-мемы демонстрируют способность к динамичной эволюции под влиянием изменяющихся социокультурных контекстов. Они могут быстро адаптироваться к новым темам, событиям и явлениям, отражая текущие интересы и обсуждения в онлайн-сообществе;

- социальная идентификация. Мемы становятся средством социальной идентификации, объединяя людей вокруг общих ценностей, юмора и интересов. Эта общность создает чувство принадлежности к онлайн-культуре и формирует виртуальные сообщества;

- воздействие на язык и коммуникацию. Англоязычные мемы оказывают влияние на языковые нормы и способы коммуникации в интернете. Новые слова, выражения и фразы, созданные в рамках мемов, интегрируются в онлайн-диалект и становятся частью цифровой лингвистики;

– способность к воздействию. Мемы становятся инструментом воздействия на общественное мнение и формирования общественных дискуссий. Они могут выражать политические, социальные и культурные идеи, становясь платформой для комментирования актуальных событий[3].

Таким образом, англоязычные интернет-мемы не только отражают культурные тенденции, но и активно формируют их, делаясь неотъемлемой частью современной интернет-культуры и внося свой вклад в динамичное цифровое общество.

Список литературы

1. Крылов, Ю. В. Новые жанры интернет-коммуникации (на примере демотиватора и мема) / Ю. В. Крылов, Т. И. Стеклова // Жанры речи. – 2020. – № 1 (25). – С. 53–61.

2. Литневская, Е. И. Психолингвистические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконного сетевого жанра / Е. И. Литневская, А. П. Бакланова // Вестник Московского университета. – Серия 9. Филология. – 2005. – № 6. – С. 46–61.

3. Михайлов, В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ruscomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylov.shtml. (дата обращения : 15.11.2023).

4. Сычев, А. А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.abc-globe.com/sichev.htm. (дата обращения: 15.11.2023).

5. Часовский, Н. В. Интернетмем как особый жанр коммуникации /Н. В.Часовский // Ученые записки ЗабГУ. – 2015. – № 2(61). – С. 124–127.

Tsan Maria Andreevna,
mary.tsan.01@inbox.ru

Internet-meme as a phenomenon of modern Internet space

In the article, the author explores the phenomenon of Internet memes, focusing on its evolution and influence in the English-speaking environment. The author considers memes as a unique cultural product that is formed in a network environment and quickly spreads among users. The role of Internet memes in the formation of digital culture and their impact on language, communication and sociocultural norms are analyzed. The article also highlights the key features of English-language memes, their

sociocultural context and influence on the formation of online communities. As a result of the study, the author draws conclusions about the significance of Internet memes as an element of modern Internet culture and their role in enriching digital society.

Keywords: Internet, meme, digital culture, communication.

УДК [338.483.12:7.097:791.43]:811.111

Шурбина Диана Денисовна

Научный руководитель:

Пантыкина Н.И.,

канд. пед. наук, доцент

кафедры английской и

восточной филологии

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

natik-pantykina@mail.ru

Влияние фильмов и сериалов на туристический поток

В статье рассматривается влияние фильмов и сериалов на туристический поток, рассматривая явление кинотуризма и его ключевые аспекты. В работе выделены основные направления кинотуризма, анализируется роль киноискусства в формировании туристических предпочтений и воздействие фильмов на выбор путешествий.

Ключевые слова: кинотуризм, фильмы, сериалы, английский язык, турецкий язык.

Современное кинематографическое искусство занимает центральное место в культуре и развлечениях. Однако его воздействие не ограничивается лишь территорией кинозала. Сегодняшние фильмы выходят за рамки искусства, оказывая непосредственное влияние на туризм. От изображения культурных и исторических мест до создания уникальных фантастических ландшафтов, кино становится мощным катализатором для путешествий, формируя туристический поток и вдохновляя зрителей погрузиться в реальность кинематографических произведений.

Цель статьи заключается в исследовании влияния фильмов и сериалов на туристический поток с целью предоставления читателю углубленного понимания явления кинотуризма. В статье рассматриваются основные аспекты этого вида туризма, такие как его

понятия, классификация, а также конкретные примеры популярных направлений кинотуризма.

Кинотуризм находит все большее признание и становится популярным образом путешествий, открывая уникальные перспективы для зрителей, желающих взглянуть на мир через объектив кинокамеры. Особенно заметным становится воздействие кинотуризма на фанатов англо- и турецкоязычных фильмов и сериалов, предоставляя им возможность не просто наблюдать, а вживую ощутить атмосферу своих любимых кинематографических произведений. Этот вид туризма переносит поклонников в миры, где реальность переплетается с вымыслом, создавая уникальный опыт, который остается в памяти и вдохновляет на новые путешествия.

Термин «кинотуризм» был введен в обиход в сфере туризма в конце XX века и представляет собой уникальную форму культурного туризма. Этот термин происходит от англоязычных выражений «film tourism» или «movie induced tourism» [3].

Исследование термина «кинотуризм» отражает эволюцию этого направления туризма и его влияние на индустрию развлечений и туристический сектор. В 1992 году исследователи Р. Рилей и К. Ван Дорен ввели концепцию «movie induced tourism» (туризм, вызванный фильмами), демонстрируя влияние кино на туристический сектор. Они выделили новую категорию культурного туризма – кинематографический туризм, и исследовали, как фильмы в США формируют интерес туристов [3].

Одним из наиболее распространенных определений кинотуризма является трактовка, предложенная австралийской исследовательницей С. Битон в ее значимой монографии, посвященной этому новому направлению. В соответствии с ее определением, кинотуризм представляет собой «посещение мест, где проходили съемки фильмов и телепередач, включая экскурсии на киностудии и посещение тематических парков» [3, с. 156].

Начиная с 2000-х годов, кино стало не только мощным источником развлечений, но и созданием символов культуры, использующих различные локации и природные объекты, которые теперь стали особенными для миллионов киноманов. Кинематограф стал средством привлечения внимания и коммерциализации множества уникальных мест, ранее незаметных или неизвестных, придавая особое значение улицам, ресторанам, природным объектам и другим местам, с которыми связаны популярные фильмы.

Кинотуризм достаточно свободен по своей форме. Фанаты картин, осуществляющие свои поездки в целях посетить понравившиеся места,

сами создали классификацию данного вида туризма в зависимости от цели и формы путешествия.

Следует определять следующие виды кинотуризма: туры и экскурсии по локациям фильмов; съемка фотографий на самой съемочной площадке; изображение киногероев в костюмах, воссоздание сцен из кинофильмов (косплей); посещение природных видовых площадок, использованных в кино.

Охарактеризуем каждый вид кинотуризма, чтобы понять их уникальные особенности и влияние на туристический опыт. Косплей – это форма искусства, появившаяся еще в 1960-х годах, благодаря научно-техническому прогрессу, из-за которого возникли множество разных жанров литературы. Люди эмулируют персонажей из фильмов, игр или книг, реконструируя их костюмы и образы. Посещение мест, где происходили съемки или связанные с фильмами, часто сопровождается косплей-мероприятиями. Они создают атмосферу волшебства и увлечения, привлекая внимание как туристов, так и местных жителей. Косплей делает посещение этих мест еще более привлекательным. Он добавляет новые слои впечатлений, позволяя людям перенестись в мир фильма или книги, что делает туристические поездки еще более увлекательными и запоминающимися[2].

Следующий вид кинотуризма – это фотография на самой съемочной площадке. Это вид кинотуризма, ориентированный на посещение мест, где проходили съемки кинофильмов и телесериалов. Обычно, когда делают фотографии на месте съемочной площадки, в них часто заложен определенный постановочный момент. Целью является создание сходства интерьера кадра с туристами и конкретным кадром из фильма.

Еще один вид кинотуризма заключается в посещении природных видовых площадок, использованных в кино.

Фильмы способны переносить зрителей в захватывающие дух природные ландшафты, вызывая у них одновременно и благоговение, и любопытство. Природные объекты, показанные в фильмах, имеют большое значение, поскольку они не только служат потрясающим фоном для сюжета, но и вдохновляют зрителей на изучение этих мест в реальной жизни. Эти объекты становятся ощутимой связью между кинематографическим миром и реальностью, побуждая зрителей к самостоятельным приключениям.

Рассмотрим несколько примеров популярных фильмов и сериалов, которые повлияли на туристический поток.

1. «Код да Винчи» («The Da Vinci Code»). Полагается, что огромный вклад в начало кинотуризма положил этот вышедший в

2006 году фильм. Лувр, один из самых известных музеев в мире, стал объектом повышенного интереса после выхода фильма. Это привело к рекордному потоку посетителей за всю историю существования музея. И с тех пор это направление остается актуальным: администрация музея ввела специальную экскурсию длительностью 50 минут, повторяющую путь главных персонажей книги. Это предоставляет возможность посетителям пережить роль профессора Роберта Лэнгдона, пройдя по галереям Лувра по тому же маршруту, что и персонажи романа.

2. «Звездные войны» («Star Wars»). Эта серия фильмов оказала значительное влияние на туристический поток в мире. В частности, локации съемок стали популярными туристическими местами, привлекая поклонников франшизы со всего мира. Пустыни Туниса служили локацией для пустыни планеты Татуин. Известные места, такие как Чот-Эль-Джерид, стали популярными среди туристов, желающих посетить пейзажи, использованные в фильмах. Ледяной планетой Хот служил город Финсен в Норвегии. Здания и атмосфера города создали уникальные кинематографические образы.

3. Сериал «Игра престолов» («Game of Thrones»). также оказал значительное влияние на туристический поток в мире. Зрители по всему миру влюбились в вымышленные земли и культуры, представленные в сериале, и начали посещать места, где проходили съемки. Дубровник (Хорватия) был использован в качестве локации для Королевской Гавани и Королевского Двора в Королевской Гавани. Эти исторические места стали популярными среди туристов, желающих пройтись по улицам, где снимались ключевые сцены. Вулканические и ледяные ландшафты Исландии использовались для съемок за Севером Стены, древней структуры в мире «Игры престолов».

4. «Хоббит» («The Hobbit»). Матамата в Новой Зеландии стала пристанищем для хоббитов. Великолепные природные красоты и пейзажи Новой Зеландии стали новым центром привлечения туристов, а поселение хоббитов, оставшееся после съемок фильма, сыграло ключевую роль в увеличении числа кинотуристов, увеличив их число на более чем 40%.

5. Сериал «Шерлок» («Sherlock»). Лондон стал ключевой локацией для сериала «Шерлок». Иконические места, такие как улица Бейкер-стрит, где предполагалось находится вымышленное жилье Шерлока Холмса, и другие места, включая Камден Маркет, Трафальгарскую площадь и многие другие, использовались для

создания атмосферы и перенесения зрителей в мир выдающегося сыщика.

6. Сериал «Постучись в мою дверь» («Se nÇal Kapımı»). Фанатам предлагают тур по таким районам Стамбула, как: Сарыер, Бейоглу, Кузгунджук. Все желающие, плывут на пароме по Босфору, а при высадке посещают главные локации телесериала. Например, дом, где жила Эда и Мелек. С террасы можно увидеть красочный вид на Босфор и третий мост. Цветочный магазин тети Айфер, который находится в популярном районе города, и где проходят съемки множества сериалов.

Таким образом, можно сделать вывод, что фильмы и сериалы на английском и турецком языках действительно выступают важным элементом кинотуризма. Более того, они не только формируют туристический интерес, но и оказывают существенное влияние на выбор направлений и характера путешествий. Под воздействием кинематографии туристы становятся участниками сцен из любимых фильмов, наслаждаются атмосферой мест, где развивались сюжеты, и воссоздают в реальной жизни образы и персонажи, которые поразили их воображение.

Список литературы

1. **Полухина, А. В.** Кинотуризм: по следам любимых фильмов / А. В. Полухина, Т. В. Пермякова // Инновационная научная современная академическая исследовательская траектория (ИНСАЙТ). – 2023. – № 1(13). – С. 103–113.
2. **Самойлова, Е. О.** Онтологические компоненты феномена косплея / Е. О. Самойлова// Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9. – С. 678-688.
3. **Beeton, S.** Film-Induced Tourism / S. Beeton. – 2nded. Bristol: Channel View Publications. – 2016. – 344 p.

Shurbina Diana Denisovna,
shurbinadiana09@gmail.com

The impact of movies and TV series on tourist flow

The article examines the impact of movies and TV series on tourist flow, considering the phenomenon of film tourism and its key aspects. The paper identifies the main directions of film tourism, analyzes the role of film art in the formation of tourist preferences and the impact of films on the choice of travel.

Keywords: movie tourism, movies, TV series, English, Turkish.

Сведения об авторах

Бондарева Полина Андреевна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Валуцкова Елизавета Романовна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Вигрян Евгений Витальевич – студент 2 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Вохмянина Дарья Александровна – студент 2 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Григоренко Александра Александровна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Гринько Дарья Эдуардовна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.02 «Лингвистика. Лингвистическое обеспечение туризма и экскурсионной деятельности». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Денисова Ирина Романовна – студент 2 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Заброда Юлия Александровна – студент 1 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Забродоцкая Дарья Ростиславовна – студент 2 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Камсаракан Аскольд Михайлович – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Кравченко Диана Романовна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Крайждан Александра Евгеньевна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Кряковцева Екатерина Сергеевна – студент 1 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Кувшинова Наталья Александровна – студент 2 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Кузьменко Маргарита Александровна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология.

Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Куликова Дарья Викторовна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.02 «Лингвистика. Лингвистическое обеспечение туризма и экскурсионной деятельности». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Лазецкая Анна Сергеевна – студент 3 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Лапина Ангелина Александровна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Лесина Татьяна Игоревна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Лямзенко Светлана Александровна – студент 1 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Манекина Елена Александровна – студент 2 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Назаренко-Игнатенко Николай Андреевич – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Нестерович Кристина Сергеевна – студент 2 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Нещадная Екатерина Евгеньевна – студент 1 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Подопригора Кирилл Алексеевич – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.02 «Лингвистика. Лингвистическое обеспечение туризма и экскурсионной деятельности». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Подшибякина Римма Аркадьевна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Рындин Прохор Юрьевич – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.02 «Лингвистика. Лингвистическое обеспечение туризма и экскурсионной деятельности». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Санеева Мария Андреевна – студент 2 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Свобода Алина Сергеевна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Соболева Мария Владимировна – студент 2 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология.

Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Стефанова Дарья Олеговна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.02 «Лингвистика. Лингвистическое обеспечение туризма и экскурсионной деятельности». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Сыроед София Амановна – студент 1 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Тимченко Алла Сергеевна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Титаренко Валерия Сергеевна – студент 3 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Ткаченко Татьяна Григорьевна – студент 2 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Травянко Полина Александровна – студент 3 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Фазел Камила Рахимовна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Федорчак Анастасия Андреевна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Харлов Алексей Алексеевич – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Цан Мария Андреевна – студент 1 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Шилю Наталья Андреевна – студент 2 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Шурбина Диана Денисовна – студент 4 курса, направление подготовки 45.03.02 «Лингвистика. Лингвистическое обеспечение туризма и экскурсионной деятельности». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Яхонтова Анастасия Павловна – студент 1 курса магистратуры, направление подготовки 45.04.01 «Филология. Зарубежная филология. Английский язык». Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный педагогический университет».

Научное издание

**АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И
ПРАКТИКИ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Материалы университетской
научно-практической студенческой конференции**

(г. Луганск, 21 марта 2024 г.)

(на языке оригинала)

Рабочие языки конференции:
русский, украинский, английский, французский, немецкий, испанский

*Ответственность за содержание материалов несут авторы
Оригинальный макет и компьютерный набор – Дволучанская В.А.*

Подписано к печати 11.03.2024.

Формат 60х84/16. Бумага офсетная. Печать ризографическая.

Усл. печат. л. 14,88. Тираж 50. Заказ № 17.

Издатель

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

«Книта»

ул. Оборонная, 2, г. Луганск, ЛНР. 291011. Т/ф +7-857-258-03-20

e-mail: knitaizd@mail.ru