

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»  
БАЛАШОВСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Кафедра иностранных языков

## **Реклама британских газет как ресурс обучения английской фразеологии**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 243 группы  
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»,  
профиля «Иностранный язык»,  
филологического факультета  
Гаджагаевой Луизы Эльдаровны

Научный руководитель  
доцент кафедры иностранных языков,  
кандидат филологических наук,  
доцент \_\_\_\_\_

Ю.С. Камардина

(подпись, дата)

Зав. кафедрой иностранных языков,  
кандидат педагогических наук,  
доцент \_\_\_\_\_

И.И. Невежина

(подпись, дата)

Балашов 2019

**Введение.** Несмотря на широкое распространение сети Интернет, газета и газетная реклама не теряют свою популярность, а все также сохраняют нишу одного из самых влиятельных средств массовой информации. Роль рекламы в жизни современного общества растет с каждым днем, что в свою очередь ведет к повышению интереса к газетной рекламе с лингвистической точки зрения. Одной из главных составляющих современных рекламных текстов английской прессы является активное употребление в них фразеологических единиц.

Данная бакалаврская работа посвящена исследованию особенностей использования рекламы британских газет в качестве ресурса обучения английской фразеологии.

**Актуальность работы** определяется тем, что разговорная речь английского языка сегодня составляет интенсивно развивающееся поле исследований, а ее функции в рекламе являются одним из основных способов передачи информации.

**Целью** данного исследования является изучение возможностей использования газетной рекламы в качестве ресурса обучения английской фразеологии на уроках английского языка в образовательных организациях.

В связи с намеченной целью предполагается решение следующих **исследовательских задач:**

1. рассмотреть возможности использования фразеологии в образовательном процессе с точки зрения компетентностного подхода;
2. исследовать типы и классификации фразеологических единиц;
3. провести сопоставительный анализ отечественных и британских УМК в аспекте представленных в них возможностей формирования компетенций с помощью рекламных текстов и фразеологизмов;
4. охарактеризовать функции газетной рекламы;
5. охарактеризовать типы рекламных текстов;
6. составить систему упражнений с использованием рекламных текстов, содержащих идиомы и фразеологизмы, на развитие коммуникативной и социокультурной компетенций.

Благодаря предварительному анализу проблемы, изучению научной литературы и обобщению имеющегося практического опыта была сформулирована **гипотеза исследования**: системное освоение фразеологизмов и особенностей аутентичных рекламных текстов способствует эффективному формированию у обучающихся базовых компетенций.

**Объектом исследования** выступает изучение фразеологии на уроках английского языка на уровне среднего общего образования.

**Предметом исследования** является реклама как средство обучения английской фразеологии.

**Методологической базой** послужили работы А. В. Болотова, И. Д. Фрумина, О. Е. Лебедева, А. В. Хуторского, А. В. Кунина, В. В. Виноградова и других исследователей.

**Научная новизна** заключается в попытке проведения анализа эффективности использования газетной рекламы как ресурса обучения фразеологии английского языка.

**Теоретическая значимость** обусловлена систематизацией теоретического материала по исследуемой теме.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что данная работа может использоваться в учебном процессе, а результаты исследования могут помочь учителям с формированием различных компетенций у обучающихся при помощи фразеологизмов в рекламных текстах.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух главы, выводов по главам, заключения, список использованных источников и приложений.

Введение дает общее представление о целях, задачах, актуальности выбранной темы, теоретической и практической значимости исследования.

Первая глава посвящена исследованию возможностей использования фразеологии в образовательном процессе с точки зрения компетентностного подхода.

Вторая глава раскрывает специфику газетной рекламы как ресурса обучению английской фразеологии.

Результаты исследования отражаются в выводах по главам. Общий анализ полученных результатов по исследуемой проблеме приводится в заключении.

**Основное содержание работы.** В первой главе основной части работы рассматриваются ключевые теоретические понятия, необходимые для реализации исследовательских задач и достижения поставленной цели.

Фразеология английского языка рассматривается нами как ресурс компетентностного подхода. Необходимость реализации компетентностного подхода обусловлена следующими показателями:

- переход на более современную модель обучения;
- введение новых образовательных стандартов в образовательный процесс путем переиздания и создания новых учебно-методических комплексов, полностью отвечающих требованиям ФГОС ООО;
- направленность образования на формирование ключевых компетенций;
- отсутствие у обучающихся практических навыков, что является следствием неэффективной знаниевой парадигмы.

Компетентностный подход – модернизация образовательной системы, направленная на формирование ключевых компетенций. Компетенция характеризуется совокупностью знаний, умений и навыков, определенных качеств личности и их осведомленность в рамках обозначенной темы, предмета, процесса или деятельности.

Главная цель компетентностного подхода – помочь обучающимся приспособиться к полноценной жизни в обществе при помощи формирования ключевых образовательных компетенций:

1. ценностно-смысловой;
2. социокультурной;
3. учебно-познавательной;
4. информационной;
5. коммуникативной;

6. социально-трудовой;
7. компетенции личностного самосовершенствования.

Изучение фразеологических единиц в рамках компетентного подхода позволяет обучающимся лучше усваивать материал, так как отработка информации происходит не только теоретически, но и практически при помощи моделирования различных ситуаций общения, диалогов и других методов практики и проверки качества усвоения материала.

Далее в исследовании затрагивается проблема классификации фразеологических единиц, которая определена несогласованием исследователей по данному вопросу. В нашем исследовании мы придерживались структурно-семантической классификации фразеологических единиц А. В. Кунина, который выделяет следующие классы фразеологизмов:

1. номинативные единицы;
2. номинативно-коммуникативные единицы;
3. коммуникативные единицы;
4. междометные и модальные единицы.

Данная классификация является наиболее подходящей в рамках нашего исследования, так как пословицы и поговорки не выделяются в отдельный класс, а являются частью коммуникативных единиц, которые также широко используются в рекламных текстах.

Касательно тематической классификации идиом мы придерживались традиционного принципа классификации Л. П. Смита. По этому принципу идиомы классифицируются в соответствии с их источником и подразделяются на: именные; глагольные; атрибутивные; наречные; модальные; междометные; связочные; сравнивающие; двойные; идиомы, описывающие людей и идиомы, описывающие чувства и настроение (positive feelings, negative feelings, физиологическое состояние).

Затем, проанализировав материалы УМК “Enjoy English”, “Spotlight”, “New Opportunities” и “Solutions” для уровня 10 класса, нами было установлено, что только УМК “New Opportunities” наиболее комплексно подходит для

изучения фразеологических единиц английского языка. Не во всех проанализированных нами УМК встречаются данные фразеологические явления и упражнения на их отработку. Учителю потребуется дополнительный материал как для изучения, так и для отработки материала, что чревато значительными временными затратами.

Во второй главе нашего исследования реклама рассматривается как тип текста и определяются ее функции.

С лингвистической точки зрения реклама представляет собой особую сферу речевой деятельности, продуктом которой являются речевые произведения – рекламные тексты.

Рекламным текстом является текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара.

Конечной целью рекламного текста является убеждение читателей в пользе рекламируемого товара, услуги, компании и т.д. Говоря о языке рекламных сообщений, речь идет об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи. Исходя из этого, формируются функции рекламного текста: экспрессивная, информационная, эстетическая, контекстуальная, гедонистическая, коммуникативная, социокультурная, когнитивно-конструктивная, суггестивная, функция интеракции.

Далее нами рассматриваются рекламные тексты и их типы. Выделяют «примитивные» и дескриптивные группы рекламных текстов:

Рекламные тексты-примитивы информируют потенциальных потребителей о престижных торговых марках и товарах, пользующихся повседневным спросом (продукты питания и др.). Они одночастны и

устремлены к тому, чтобы вместить всю основную информацию в одном слове-слогане.

Рекламные тексты-дескриптивы представляют продукты интеллектуального труда человека (например, технологии, идеи и т.д.), сложное электронное оборудование, средства коммуникации и т.д. Целью подобной рекламы является продвижение и сбыт продукта в массы.

Дескриптивные рекламные тексты передают только объективную информацию о товаре, создают положительный имидж на основании преимуществ товара. Подобные тексты стимулируют продвижение новых идей и содействуют научно-техническому прогрессу.

В зависимости от целей и задач, коммуникативного типа, характеристик рекламируемого товара и услуг выделяют виды рекламных текстов:

1. информационный;
2. напоминающий;
3. внушающий;
4. убеждающий.

Правильно составленный рекламный текст своим внешним видом, заголовком, слоганом привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар. В условиях информационного рынка форме подачи информации уделяется намного большее значение, чем содержанию, и фразеологизмы играют важную роль при построении заголовков и текстов, вызывающих читательский интерес. Используя фразеологизмы, рекламодатели стараются привлечь как можно больше внимания к своему тексту, а соответственно и продукту.

Рассматривая функции фразеологизмов в рекламных текстах, исследователи отмечают, что фразеологизмы широко используются в рекламе в качестве яркого, красочного, заведомо удачного и легкоузнаваемого приема. Привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и впоследствии воспроизводить слоган.

Целевая аудитория запоминает рекламные слоганы, ассоциирует их с конкретными продуктами и воспринимает в соответствующем значении, во многом созданном в рамках рекламного текста.

Далее была разработана система упражнений, направленная на развитие коммуникативной и социокультурной компетенций с использованием рекламных текстов.

Под системой упражнений понимается организация взаимосвязанных действий, расположенных в порядке нарастания языковых и операционных трудностей. Она способствует выработке умений воспринимать речевые сообщения в условиях, приближающихся к естественному речевому общению, без предварительного ознакомления с ситуацией или темой.

Важность системы упражнений состоит в том, что она обеспечивает организацию процесса усвоения и организацию процесса обучения. Целью использования подобной системы является развитие ключевых компетенций, в частности социокультурной и коммуникативной.

В поисках необходимой информации, мы, прежде всего, мы изучили ряд современных методических ресурсов, в том числе электронных (Islcollective, TeachThis, OneStopEnglish и др.), а также проработали по 40 выпусков качественной (The Guardian) и популярной (The Sun) британской прессы на предмет использования фразеологизмов в рекламных объявлениях. Полученная методическая информация и обнаруженные нами наиболее популярные фразеологизмы в рекламе были впоследствии использованы при создании упражнений, предполагающих индивидуальную, парную и групповую работы. В ходе апробации данной системы упражнений, обучающимся было предложено поработать с аутентичным рекламным материалом британских газет и фразеологизмами в них.

**Заключение.** В качестве цели данного исследования мы должны были изучить возможности использования газетной рекламы как ресурса обучения английской фразеологии на уроках английского языка в образовательных организациях. Она была достигнута путем решения ряда последовательных

задач.

Нами были рассмотрены возможности использования фразеологии в образовательном процессе с точки зрения компетентного подхода, под которым понимается комплекс единых принципов определения целей образования, отбора содержания образования, организации образовательного процесса и оценки образовательных результатов.

Мы рассмотрели ключевые образовательные компетенции: ценностно-смысловую, социокультурную, учебно-познавательную, информационную, коммуникативную, социально-трудовую и компетенцию личностного самосовершенствования. Выяснили, что коммуникативная компетенция является ведущей, так как лежит в основе развития всех других компетенций.

Проработка фразеологизмов в контексте рекламы не только способствует формированию базовых компетенций, но и позволит обучающимся преодолеть языковой и культурный барьеры, а также интенсивнее усваивать материал благодаря практической отработке.

Формирование коммуникативной и социокультурной компетенции наиболее эффективно происходит при изучении фразеологизмов, так как именно они отражают культурные установки, национальные стереотипы, а также исторические факты, традиции и обычаи. А развитию коммуникативных умений способствует работа в команде и взаимодействие с окружающими.

Согласно классификации фразеологизмов, которой мы придерживались в нашем исследовании, выделяют структурно-семантические классы фразеологических единиц: номинативные, номинативно-коммуникативные, коммуникативные, междометные и модальные единицы.

По принципу тематической классификации идиом выделяют: именные; глагольные; атрибутивные; наречные; модальные; междометные; связочные; сравнивающие; двойные; идиомы, описывающие людей и идиомы, описывающие чувства и настроение (positive feelings, negative feelings, физиологическое состояние).

Проведенный сопоставительный анализ УМК по английскому языку для

уровня 10 класса показал, что фразеологические явления и упражнения на их отработку встречаются не во всех изданиях. Лишь УМК “New Opportunities” наиболее комплексно подходит для изучения фразеологических единиц английского языка. Для работы с УМК “Spotlight”, “Enjoy English” и “Solutions” потребуется дополнительный материал как для изучения, так и для отработки.

Проанализировав рекламу с лингвистической точки зрения, мы выяснили, что она представляет собой особую сферу речевой деятельности, продуктом которой являются речевые произведения – рекламные тексты.

Конечной целью рекламного текста является убеждение читателей в пользе рекламируемого товара, услуги, компании и т.д. Исходя из этого, формируются функции рекламного текста: экспрессивная, информационная, эстетическая, контекстуальная, гедонистическая, коммуникативная, социокультурная, когнитивно-конструктивная, суггестивная и функция интеракции.

Изучив типы рекламных текстов (вербальный коммуникативный, вербально-визуальный коммуникативный, аудио-вербальный коммуникативный и мультимедийный коммуникативный), мы выяснили, что независимо от типа, его основной задачей остается информирование и привлечение потенциальных потребителей продукции. Применение нетрадиционных аутентичных средств изучения фразеологии (музыка, фильмы, телешоу, видео-блоги и, в частности, реклама), помогают обучающимся еще глубже погрузиться в актуальные аспекты живого, современного, не клишированного английского языка.

Проработав ряд методических ресурсов, в том числе электронных, а также уже имеющиеся системы упражнений, была предложена собственная модель упражнений для изучения фразеологизмов, предполагающие индивидуальную, парную и групповую работы. Целью использования подобной системы является развитие ключевых компетенций, в частности социокультурной и коммуникативной, а также расширение лексической базы обучающихся.

Изучение фразеологии в аспекте рекламы в большей степени способствует повышению интереса обучающихся к материалу, так как в рекламных текстах активно используются сленговые и разговорные выражения, разнообразные стилистические приемы (puns, искажение известных высказываний, идиомы, пословицы и поговорки, афоризмы и др.), а также подобные тексты отличаются своей краткостью и простотой. Изучение и отработка фразеологизмов в контексте рекламы не только способствует формированию коммуникативной, информационной, социокультурной и других ключевых компетенций, но и позволит обучающимся преодолеть как языковой, так и культурный барьеры.

Таким образом, поставленные задачи решены в полном объеме, а цель бакалаврской работы достигнута.