

ли зарядке для глаз, наименьшее – двигательной физкультурминутке. На контрольном этапе наибольшее количество баллов набрала игра, наименьшее также двигательная физкультурминутка.

Также на констатирующем этапе исследования только двое из восьми учащихся ответили, что разрядка на уроке является для них эффективной, остальные шесть учащихся отметили, что разрядка нужна, но не всегда. На контрольном этапе эффективность разрядки признали уже четверо учащихся.

Также в анкете был ряд вопросов, направленных на психологическое состояние учащихся на уроке: с каким настроением вы обычно идете на урок английского языка, как вы оцениваете атмосферу на уроке английского языка, бывает ли у вас желание перейти в другую группу и др.

Согласно результатам констатирующего этапа исследования, трое учащихся идут на урок всегда с хорошим настроением, трое – чаще с хорошим, чем с плохим, один – с равнодушием, и еще один – всегда с плохим настроением. Результаты контрольного этапа показывают, что уже четверо учащихся идут на урок всегда с хорошим настроением, двое – чаще с хорошим, и двое – равнодушием.

Наблюдение за учащимися в ходе проведения формирующего этапа исследования показало, что использование здоровьесберегающих технологий на уроках способствовало снятию напряжения и усталости, поддержанию интереса к предмету, поддержанию доброжелательной атмосферы на уроках, а также более продуктивному усвоению материала учащимися.

По результатам исследования можно сделать вывод, что использование здоровьесберегающих технологий на уроках английского языка не только содействует охране и укреплению здоровья учащихся, но и способствует созданию положительного эмоционального настроения на уроке, тем самым формируя положительное отношение к предмету. Таким образом, здоровьесберегающие технологии являются очень важным компонентом урока иностранного языка.

#### Список литературы

1. Смирнов, Н. К. Здоровьесберегающие образовательные технологии и психология здоровья в школе / Н. К. Смирнов. – М. : АРКТИ, 2003. – 270 с.

**ЧЕШУН Е.П.** (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

### **ОБЫГРЫВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ КАК РАЗНОВИДНОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ**

Языковая игра в современном мире имеет место быть в разговорной речи, публицистике, художественной литературе и рекламе. В.З. Санников определяет языковую игру как «некоторую языковую неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознанную говорящим (пишущим) и намеренно допускаемую. При этом слушающий (читающий) также должен понимать, что эта неправильность осознана говорящим».

Языковая игра предполагает некое творчество, креатив, проявляемый субъектом речи, поэтому говорящий или автор текста должен обладать достаточно высоким уровнем языковой компетенции и в высокой мере владеть стилистической стороной языка, спецификой жанра (в литературе).

В процессе изучения и анализа могут возникнуть следующие вопросы: Если это игра, то каковы же правила игры и как ею овладеть? Как понять, что субъект осуществляет языковую игру, а не допускает стилистическую ошибку либо оговорку?

Если обратиться по данной теме к известному австрийскому философу и логике Л. Витгенштейну, то вспомним, в каких случаях утверждают, что игра проводится по какому-то определенному правилу. Правило может быть инструкцией при обучении игре. Его сообщают учащемуся и обучают его применению правила. Или же правило выступает как инструмент самой игры. Или же его не применяют ни при обучении игре, ни в самой игре; не входит оно и в перечень правил игры. Игре обучаются, глядя на игру других. Но мы говорим, что в игре соблюдаются те или иные правила, так как наблюдатель может “вычитать” эти правила из практики самой игры как некий закон природы, которому подчиняются действия играющих. Но как в этом случае наблюдатель отличает ошибку играющего от правильного

игрового действия? Признаки этого имеются в поведении игрока. Подумай о таком характерном поведении, как исправление допущенной оговорки. Распознать, что некто делает это, можно даже не понимая его языка».

Следует отметить что, правила владения навыком языковой игры постигаются индивидом исключительно интуитивно, исходя из опыта.

Игровой аспект в момент речи появляется путем осознанного поиска способов нарушения языковых канонов и связанных с ними стереотипов речевой перцепции. Языковая игра всегда имеет адресат, т.к. в ее основе лежит желание эффектного употребления языковых единиц, она попросту не состоится без восприятия и понимания её слушателем (читателем).

Можно утверждать, что языковая игра носит инновационный характер, ведь она подразумевает изобретение нового смысла во фразе, ранее знакомой слушателю (читателю). Любое слово имеет ассоциативный потенциал, на этом и строится языковая игра. Значение слова, в зависимости от комбинации его с другими словами во фразе, может варьироваться, а при точном понимании контекста на выходе мы и получаем игру слов.

В контексте же фразеологии, языковую игру можно определить как осознанную, преднамеренную деструкцию фразеологизма, ведущую к эстетическому и (или) юмористическому воздействию на реципиента текста. Говоря фразеологическим языком, осуществить языковую игру, а значит «вторгнуться в чужой монастырь со своим уставом».

Фразеологизм и рекламный слоган имеют некоторые общие черты, такие как краткость и часто рифма, что ведет к быстрому запоминанию текста, а это и является одной из главных целей рекламы.

Фразеологизм это то, что нам уже знакомо и связано с многолетним опытом народа, отраженным в языке. Из этого следует, что использование модификаций фразеологизмов в рекламе весьма эффективно, так как на подсознательном уровне мы доверяем этому самому многолетнему опыту, а как результат, приобретаем товар. Также обыгрывание фразеологизмов в рекламе иногда ведет к эффекту «обманутых ожиданий», данный стилистический эффект основан на броскости немотивированности сращения, когда фраза широко известна, но финал (продолжение) имеет расхожесть с оригиналом. Чаще всего замененное слово рифмуется с первоначальным или схоже в написании. Данное разрушение устоявшегося ассоциативного ряда также приводит к высокой вероятности запоминания текста рекламы и основывает когнитивный механизм создания юмористического эффекта в рекламе.

В англоязычной рекламе обыгрывание фразеологизмов получило достаточно широкое распространение, так как игра слов является основой английского юмора, а фразеология является частью английской культуры. Это можно проследить на следующих примерах: *We all walk in different shoes* это ни что иное как обыгрывание выражения *to walk in smb's shoes* поставить себя на чье-то место; *grab life by the horns* в данном случае произошло изменение пословицы *to take the bull by the horns*, что означает взять быка за рога; *spending some time in a customer's shoes*, обыгрывание выражения *to walk in smb's shoes* ,поставить себя на чье-то место; *mars a day helps you work rest and play* изменение пословицы *an apple a day keeps the doctor away*; *farewell to the Ugly Cigarette* обыгрывается название романа *Farewell to Arms*; *kiss your thin lips goodbye* здесь обыгрывается фраза *to kiss someone good bye*, что означает поцеловать кого-то на прощанье.

Таким образом, обыгрывание фразеологизмов является разновидностью языковой игры и достаточно эффективным средством достижения главных целей рекламы: привлечения внимания потенциального покупателя, запоминания товара и внушения доверия предполагаемому потребителю.

**ЯЩУК Т.С.** (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

## **РАЗВИТИЕ СПОСОБОВ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ И ЗАИМСТВОВАНИЙ В РАННЕНОВОАНГЛИЙСКИЙ ПЕРИОД**

Специалисты спорят о том, от какой даты отсчитывать начало Новоанглийского периода в истории развития английского языка. Одни из них говорят, что начинается этот период в 1550 году –