Оригинальная статья / Original article

УДК 378

Формирование фразеологической осведомленности будущих бакалавров в процессе обучения иностранному языку**В. Н. Карташова¹** ✉

¹Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина
ул. Коммунаров, д. 28/1, г. Елец 399770, Российская Федерация

✉ e-mail: cartashova.vale@yandex.ru

Резюме

Тема публикации актуализируется пониманием необходимости решения задачи профессионально-ориентированного обучения студентов неязыковых направлений университета. Цель статьи: разработка теоретико-практической основы формирования фразеологической осведомленности в процессе обучения иностранному языку будущего бакалавра направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. При разработке технологии методологически оправданными являются профессионально-ориентированный, текстоцентрический и контекстный подходы. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку студентов неязыковых направлений и профилей подготовки предполагает сочетание овладения профессиональным иноязычным вокабуляром с приобретением дополнительных профессиональных знаний. В рамках освоения дисциплины «Иностранный язык» будущие бакалавры обучаются восприятию фразеологизмов посредством профессионально-ориентированного текста, который является источником необходимой лексики, терминологии, может служить предметом анализа. Для анализа текстового материала при обучении фразеологизмам используются методы и приемы: смысловое толкование на иностранном или родном языке, лингвострановедческий комментарий и сопоставительный анализ фразеологизмов немецкого и русского языков. Автором был составлен фразеологический контент, куда вошли профессионально-направленные аутентичные тексты, отобран профессионально-ориентированный глоссарий, разработан ряд заданий и упражнений, цель которых - познакомить студентов – будущих рекламщиков с особенностями использования фразеологизмов в языке рекламы, ввести в пассивный словарь наиболее частотные фразеологизмы. В процессе выполнения системы заданий происходит формирование фразеологической осведомленности студентов. В статье также описаны основные результаты контрольного эксперимента по работе с фразеологизмами. Контрольные срезы показали динамику роста уровней сформированности фразеологической осведомленности будущего рекламщика в трех компонентах (мотивационном, когнитивном, процессуальном) в экспериментальной группе студентов по сравнению с данными контрольной группы. В заключении представлены выводы о значимости использования фразеологизмов для усиления мотивации обучающихся к изучению иностранного языка и будущей профессии.

Ключевые слова: фразеологизм; фразеологический контент; фразеологическая осведомленность; профессионально-ориентированное обучение; иностранный язык; текстоцентрический; контекстный подход.

Конфликт интересов: Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Карташова В. Н. Формирование фразеологической осведомленности будущих бакалавров в процессе обучения иностранному языку // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2022. Т. 12, № 2. С. 142-153.

Статья поступила в редакцию 07.04.2022   Статья подписана в печать 25.05.2022

Статья опубликована 30.06.2022

© Карташова В.Н., 2022

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика / Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics. 2022; 12(2): 142–153

Formation of Phraseological Awareness of Future Bachelors in the Process of Teaching a Foreign Language

Valentina N. Kartashova¹ ✉

¹Bunin Yelets State University
28/1 Kommunarov str., Yelets 399770, Russian Federation

✉ e-mail: cartashova.vale@yandex.ru

Abstract

The topic of the publication is updated by the understanding of the need to solve the problem of professionally oriented education of students of non-linguistic areas of the university. The purpose of the article is the development of a theoretical and practical basis for forming the phraseological awareness in the process of teaching a foreign language to a future bachelor of 42.03.01 Advertising and public relations training focus area (the bachelor's degree level). When developing a methodology, professionally oriented, text-centric and contextual approaches are methodologically justified. Professionally-oriented teaching of a foreign language to students of non-linguistic areas and training profiles involves a combination of mastering a professional foreign language vocabulary with the acquisition of additional professional knowledge. As part of the development of the discipline "Foreign Language", future bachelors are trained in the perception of phraseological units through a professionally oriented text, which is the source of the necessary vocabulary, terminology and can serve as the subject of analysis. For the analysis of textual material when teaching phraseological units, methods and techniques are used: semantic interpretation in a foreign or native language, linguistic and cultural commentary and a comparative analysis of phraseological units in German and Russian. The author compiled phraseological content, which included professionally oriented authentic texts, selected a professionally oriented glossary, developed a number of tasks and exercises, the purpose of which is to acquaint students - future advertisers with the peculiarities of using phraseological units in the language of advertising, to introduce the most frequent phraseological units into the passive dictionary. In the process of fulfilling the system of tasks, the phraseological awareness of students is formed. The article also describes the main results of the control experiment on working with phraseological units. The control sections showed the dynamics of growth in the levels of formation of phraseological awareness of the future advertiser in three components (motivational, cognitive, procedural) in the experimental group of students compared with the data of the control group. The conclusion sums up the importance of using phraseological units for enhancing the motivation of studying foreign languages and the future profession.

Keywords: phraseological unit; phraseological content; phraseological awareness; professionally oriented education; foreign language; text-centric; contextual approach.

Conflict of interest: The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Kartashova V. N. Formation of Phraseological Awareness of Future Bachelors in the Process of Teaching a Foreign Language. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics.* 2022, 12(2): 142–153 (In Russ.).

Received 07.04.2022

Accepted 25.05.2022

Published 30.06.2022

***

Введение

Владение специалистом иностранным языком рассматривается как актуальная характеристика его конкурентоспособности на современном рынке труда. Способность осуществлять коммуникацию на иностранном языке в различ-

ных профессионально-деловых ситуациях с учетом специфики и содержания той или иной деятельности является показателем высокой профессиональной компетентности выпускника вуза. В настоящее время дисциплина «Иностранный язык» рассматривается «как обязательный ком-

понент профессиональной подготовки специалиста, реализующий идеи социализации и профессионализации студента в вузе, и явная предпосылка успешной деятельности выпускника в будущем» [1, с.2]. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку студентов неязыковых направлений и профилей подготовки предполагает сочетание овладения профессиональным иноязычным вокабуляром с приобретением дополнительных профессиональных знаний. Опыт работы в качестве преподавателя немецкого языка показал, что реализация принципа профессиональной направленности по дисциплине «Иностранный язык» на направлении подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Реклама и связи с общественностью в социальной сфере) (уровень бакалавриата) оптимизируется за счет включения фразеологизмов в контент практических занятий. «Фразеологизм – это устойчивое по составу и структуре, лексически неделимое и целостное по значению словосочетание или предложение, выполняющее функцию отдельной лексемы (словарной единицы)» [2, с.169]. В современной публицистике фразеологизмы являются излюбленным языковым средством в силу своей выразительности, образности, наглядности и эмоциональности. Изучение иноязычных рекламных текстов, содержащих фразеологические единицы, способствует развитию не только коммуникативной, лингвострановедческой, но и профессиональной компетенции обучающихся. Разработка фразеологического контента и технологии, направленной на профессионально-ориентированное обучение немецкому языку будущих рекламщиков, является актуальной задачей современного образования.

Обзор литературы

В комплексном изучении языка (родного и иностранного) фразеологизмам уделяется большое внимание. Исследователи убеждены, что методический

потенциал фразеологизмов огромен [3-6]. Знание фразеологизмов повышает языковую культуру обучающихся, обогащает словарь, развивает языковое мышление и языковую догадку [7-11], способствует образному изложению мыслей, расширяет представления о культуре народа страны изучаемого языка [4,12]. В последнее время в лингводидактике появились исследования по формированию у обучающихся фразеологической компетенции [3,6].

В методике преподавания «Немецкий как иностранный язык» в контексте фразеологии можно наблюдать две тенденции: с одной стороны, осознание методистами неперемного «естественного» присутствия фразеологизмов на всех этапах изучения иностранного языка. С другой стороны, их использование вызывает много вопросов, поскольку эти языковые средства являются сложным предметом и их применение подвержено специфическим ограничениям. Вопрос изучения фразеологизмов в контексте профессионально-ориентированного обучения иностранному языку до сих пор не стал предметом специального исследования в научной среде. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку студентов неязыковых направлений и профилей подготовки предполагает сочетание овладения профессионально-ориентированным иностранным языком с приобретением дополнительных профессиональных знаний и специальных навыков обучающихся [8, 13, 14]. Разработан ряд моделей профессионально-ориентированного обучения иностранному языку обучающихся непрофильных направлений: задание – звено – этап [15], интенсивно-коммуникативное профориентированное обучение устной и письменной коммуникации [16], развития профессиональной иноязычной компетенции специалиста при многоуровневом обучении в современном вузе [17] и др. В связи с этим актуальным становится вопрос о разработке фразеологического контента и технологии профессионально-ориентированного

обучения с помощью фразеологизмов бакалавров-будущих рекламщиков.

Методы исследования

Цель исследования: разработка теоретико-практической основы формирования фразеологической осведомленности будущего бакалавра младших курсов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Реклама и связи с общественностью в социальной сфере) в процессе профессионально-ориентированного изучения иностранного языка. Цель данного исследования обусловила необходимость решения следующих задач:

1. Уточнить понятие «Фразеологическая осведомленность».

2. Выявить базовые подходы, содержательную основу и алгоритм технологии формирования фразеологической осведомленности будущего бакалавра в процессе профессионально-ориентированного изучения иностранного языка.

3. Разработать критерии сформированности фразеологической осведомленности.

4. Проверить опытно-экспериментальным путем эффективность предложенной технологии.

Для решения поставленных задач применялись следующие методы исследования: теоретические (изучение и анализ лингвистической, психолого-педагогической, учебно-методической литературы по проблеме исследования, изучение и обобщение педагогического опыта); эмпирические (анкетирование, тестирование), педагогический эксперимент (диагностический, формирующий и контрольный эксперименты), статистико-математические (обработка эмпирических данных).

Наше исследование базируется на нескольких подходах. основополагающим подходом является профессионально-ориентированный к обучению иностранному языку, который «предполагает формирование у студентов способности иноязычного общения в конкретных

профессиональных, деловых, научных сферах и ситуациях с учетом особенностей профессионального мышления, при организации мотивационно-побудительной и ориентировочно-исследовательской деятельности» [18, с. 21].

Поскольку одним из основных компонентов содержания обучения иностранному языку является рекламный текст, то следующим подходом выступает текстоцентрический подход. «Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку предполагает, что основой курса становятся аутентичные тексты, отобранные по тематическому принципу. Текст как средство обучения является источником необходимой лексики, терминологии, грамматических структур, может служить предметом анализа» [8].

Следующим подходом правомерно выделить контекстный подход, предполагающий личностное включение обучающихся в учебную деятельность. Контекстный подход позволяет моделировать целостное предметное и социальное содержание профессиональной деятельности. Система специальных упражнений способствует накоплению профессионального тезауруса, а также развитию мотивации и интереса к будущей профессии. Для анализа текстового материала при обучении фразеологизмам бакалавров на занятиях по иностранному языку используются методы и приемы: смысловое толкование на иностранном или родном языке, лингвострановедческий комментарий и сопоставительный анализ фразеологизмов немецкого и русского языков.

Результаты и обсуждение

Фразеологическая осведомленность – часть иноязычной коммуникативной компетенции будущего бакалавра, сформированная на основе теоретических знаний о фразеологизмах и практических умений их использования в процессе профессионально-ориентированного изучения иностранного языка.

Формирование фразеологической осведомленности предполагает, прежде всего, получение обучающимися общих сведений о фразеологическом составе изучаемого языка и формирование готовности обучающихся использовать отдельные фразеологизмы в общении и в будущей профессиональной деятельности. Эти общие сведения обучающиеся получают в процессе изучения профессионально-ориентированных и рекламных текстов с фразеологизмами.

Сфера будущей профессиональной деятельности выпускников данного направления подготовки является «продвижение продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы» [19]. Они участвуют в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, подготовке проектной и сопутствующей документации.

Помимо знания лексических единиц, наиболее употребительных в сфере профессионального общения, будущему рекламщику необходимо овладеть умениями и навыками работы с иноязычными краткими рекламными текстами, отличающимися своей высокой информативностью и специфической структурой. Рекламный текст строится по формуле AIDCA (*attract attention, arouse interest, stimulate desire, creat conviction, get action*)), т.е. рекламный текст – многоуровневый, суггестивный, важная роль в нем отводится аргументации, воздействию на чувства потребителя, конечной целью является склонение к потребительскому действию [20]. Фразеологизмы находят в рекламном тексте широкое применение. Эти языковые средства позволяют сделать рекламный текст более выразительным, эмоционально экспрессивным, оригинальным. Рекламные тексты используют фразеологические еди-

ницы и их трансформации с целью вызвать определенные ассоциации у потребителя [21, с. 279].

Нами был составлен фразеологический контент, куда вошли профессионально-направленные аутентичные тексты, рекламные тексты, отобран профессионально-ориентированный глоссарий, разработан ряд заданий и упражнений, цель которых – познакомить студентов с особенностями использования фразеологизмов в языке рекламы, ввести в их пассивный словарь наиболее частотные фразеологизмы.

Прежде всего, следует сказать о работе с текстами профессионального характера из немецкоязычной прессы.

Технология изучения фразеологизмов, используемая нами на занятиях по иностранному языку, предполагает этапность в обучении. На первом этапе обучающийся должен распознать фразеологизм в тексте, идентифицировать его как словосочетание особого, скажем, фразеологического, типа. Студентам предлагается ряд заданий, направленных на формирование навыка восприятия фразеологизма, его осмысления и осознания. Например: «*Lesen Sie den Text. Achten Sie auf die markierten Phraseologismen. Lesen Sie den Text, finden Sie die Phraseologismen. Geben Sie den Inhalt des Satzes mit Ihren eigenen Worten nach*» или «*Lesen Sie die Sätze. Ersetzen Sie die markierten Phraseologismen durch ein Wort oder eine Phrase*». Данные упражнения позволяют воспринять фразеологизм как единое целое в смысловом отношении. Для этого обучающемуся необходимы знания морфосинтаксических, семантических особенностей фразеологизмов, вызывающих трудности в обучении. Например, фразеологизм *bei jmdm. einen Stein im Brett haben* (*быть у кого-то в фаворе, на хорошем счету*) представляет на первый взгляд бессмысленное соединение лексем *Stein, Brett* и *haben* (*камень, доска и иметь*), на несовместимость слов на семантическом уровне как раз акцентирует-

ся внимание обучающегося [5]. Мы знакомим студентов с подобными случаями, с возможностями использования фразеологизмов в качестве объекта языковой игры. Как показывает практика, чаще всего языковая игра с иноязычными фразеологизмами бывает скрыта.

После осмысления обучающимися семантики фразеологизма можно переходить к упражнениям, направленным на усвоение фразеологизма (задания на подбор синонимов, антонимов, русских эквивалентов, группирование, дифференцирование, упражнения, связанные с морфологической, синтаксической характеристикой фразеологизмов, и другие задания). В ходе практических занятий и выполнения домашних заданий студентами изучались рекламные тексты. В рекламном тексте обычно употребляются фразеологические единства и функциональные глагольные конструкции, подчеркивающие те или иные свойства продукта и преподносящие его как особое событие: „Von dir kriege ich nie genug“ (Nivea), „Urlaub groß geschrieben“ (Veneto), „Sein riesiges Panorama-Glasdach, (...) und seine großzügige Ausstattung machen jede Fahrt zum Erlebnis“ (Peugeot), „Hier steht der Spaß im Mittelpunkt“ (Polo). («Я никогда не нарадуюсь тобой» (Nivea), «Праздники очень важны» (Veneto), «Огромная панорама - стеклянная крыша, (...) и богатое оснащение делают каждое путешествие незабываемым» (Peugeot), «В центре внимания — удовольствие» (Polo)).

Фразеологизмы обычно употребляются в 3-х формах:

- перефразирование (замена одного из слов): „Preise gut, alles gut“ (C&A) / *Ende gut, alles gut* (Все хорошо, что хорошо кончается). Также по аналогии образованы и другие рекламные слоганы: „Hände gut, alles gut“ oder „Ente gut, alles gut“ (WC-Ente), „Essen gut, alles gut“ (Knorr);

- полный фразеологизм (использование полной фразы, связанной с объектом

рекламы): „Mit günstigen Zinsen, kleinen Raten und der schnellen Bearbeitung gehen Ihre Träume (leichter) in Erfüllung“ (Sparkasse) / = *in Erfüllung gehen* исполняться. Другие примеры: „Unser neuer Tarif (...) macht es Ihnen jetzt besonders leicht, Ihre Träume zu erfüllen“ (Schwäbisch Hall); „Muss man ein Leben lang sparen, um sich seine Träume zu erfüllen?“ (Porsche); „Erfüllen Sie jetzt den Traum!“ (Maserati). («С низкими процентными ставками, небольшими платежами и быстрой обработкой ваши мечты станут реальностью (проце)» (Sparkasse) «Наш новый тариф (...) теперь позволяет вам осуществить свои мечты особенно легко» (Schwäbisch Hall) «Накопить на всю жизнь, чтобы мечты сбылись?» (Porsche) «Сделай мечту реальностью сейчас!» (Maserati)).

Многообещающе звучат следующие фразеологизмы в рекламе: „die Sonne ins Leben bringen“, „die Flügel verleihen“, „intensive Eindrücke schaffen“, „das Leben in vollen Zügen genießen“, „es mit allen Sinnen erleben“.

- языковая игра: «Rowi steckt alle Marken in die Tasche» – («Rowi Fototaschen». «in die Tasche stecken» – ‘заткнуть за пояс, быть лучшим’). „Wir lieben langes Haar! Darum kommt es bei uns nicht zu kurz“ (Salon Helias), „zu kurz kommen“ быть в убытке. „Wir legen Ihnen Qualität zu Füßen“ (Girloon Teppichboden), „Damit Ihr Vortrag nicht zu trocken wird“ (Blackcurrent Pastilles).

Рекламодатели также используют пословицы и крылатые выражения. Однако они чаще всего не берутся в исходном виде, а являются лишь его частью, некоторые элементы фразеологизма изменены, опущены или заменены другим словом. В рекламе Badischer Wein 1995 года используется измененное крылатое выражение *Wie Gott in Baden*. (Original: *leben wie Gott in Frankreich* = *im Überfluss leben* = *жить в достатке*): „Wie Gott in Baden müsste das bekannte Sprichwort enden“.

• *für etwas ein Händchen haben* (Anh. 21) = *im Umgang mit etw. sehr geschickt sein, das richtige Gefühl für etw. haben* (иметь способности к чему-либо) = *быть очень искусным в обращении с чем-л., правильно чувствовать что-л.*

В рекламе пива марки Krombacher используется фразеологическое сочетание *eine Perle der Natur*: „*Krombacher, frisch und rein mit Felsquellwasser gebraut, ein einzigartiger Genuss, so kostbar wie seine Natur. Krombacher - „Krombacher - eine Perle der Natur“*“.

На третьем этапе предлагаются задания, направленные на формирование навыков практического использования фразеологизмов в речи. Сначала обучающийся должен использовать фразеологизм в схожих с учебными ситуациями и контекстах. Далее на продвинутом этапе можно использовать упражнения на редактирование.

Нами были разработаны критерии сформированности фразеологической осведомленности. К ним относятся:

– мотивационный – осознание приобретаемой профессии как приоритетной ценности, наличие познавательной мотивации к изучению иностранного языка, потребность в саморазвитии. Показатели: сформированность профессионального интереса, понимание ценностных оснований изучения иностранного языка, способность к рефлексии;– когнитивный – наличие теоретических сведений о фразеологическом составе изучаемого языка. Показатели: объем и глубина знаний;– процессуальный – готовность к практической реализации фразеологического состава иностранного языка в процессе его профессионально-ориентированного изучения. Показатель: использование профессионально-маркированной фразеологической лексики в общении.

По окончании обучения нами был проведен контрольный эксперимент, на-

правленный на установление уровня сформированности фразеологической осведомленности будущих бакалавров направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Реклама и связи с общественностью в социальной сфере). Всего в эксперименте участвовало 48 студентов первого курса, по 24 человека в контрольной и экспериментальной группах. Контрольный эксперимент прошел в начале июня 2021г. Контрольный эксперимент, как и констатирующий, проводился с помощью анкетирования и контрольного тестирования. Анкета включала десять вопросов, направленных на выявление уровня мотивации обучающихся к изучению иностранного языка и их будущей профессии. Мы хотели узнать: заинтересовало ли студентов изучение фразеологизмов, понравились ли им новые формы работы на занятиях, хотели ли они продолжить изучение новых тем с применением профессионально-ориентированной фразеологической лексики, изменилось ли у них отношение к дисциплине «Иностранный язык», укрепилось ли у них желание совершенствоваться в их будущей профессиональной деятельности и т.д.

Контрольное тестирование проводилось с помощью теста, направленного на наличие теоретических знаний о фразеологическом составе изучаемого языка и определение степени готовности обучающихся использовать отдельные фразеологизмы в будущей профессиональной деятельности. Контрольные срезы показали динамику роста уровней сформированности фразеологической осведомленности будущего рекламщика в трех компонентах (мотивационном, когнитивном, процессуальном) в экспериментальной группе студентов по сравнению с данными контрольной группы. Результаты зафиксированы в табл. 1.

Таблица 1. Динамика роста уровней сформированности фразеологической осведомленности обучающихся в трех компонентах по результатам контрольного эксперимента (%)

Уровни	Компоненты	Группа	
		экспериментальная	контрольная
Низкий	мотивационный	7,8	62,5
	когнитивный	7,7	56,2
	процессуальный	7,9	62,6
Средний	мотивационный	61,5	31,2
	когнитивный	46,2	31,3
	процессуальный	61,3	31,0
Высокий	мотивационный	30,7	6,3
	когнитивный	46,1	12,5
	процессуальный	30,8	6,4

К концу экспериментального обучения студенты имели устойчивую профессиональную мотивацию, выраженный интерес к изучению иностранного языка, потребность в самосовершенствовании; общие представления о фразеологическом составе изучаемого языка; владели необходимым объемом профессионально-маркированных фразеологических единиц. Будущие профессионалы резюмировали, что им понравилась новая форма работы на занятиях, и они хотели бы продолжить изучение новых тем с применением профессионально-ориентированных фразеологизмов.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы: Изучение фразеологизмов в процессе профессионально-ориентированного обучения иностранному языку студентов неязыковых профилей подготовки имеет определенный потенциал, который может способствовать формированию профессиональной компетенции будущего бакалавра. Проведено теоретическое обоснование возможности реализации профессионально-ориентированного обучения иностранному языку на основе фразеологизмов с целью формирования у обучающихся фразеологической осведомленно-

сти, полученного при соответствующей дидактической организации учебного процесса на практических занятиях по иностранному языку. С помощью системного анализа психолого-педагогической и методической литературы определен фразеологический контент, представлены этапы профессионально-ориентированного обучения иностранному языку на основе фразеологизмов, выделен ряд критериев для диагностики сформированности фразеологической осведомленности обучающихся. Разработана технология формирования фразеологической осведомленности будущего бакалавра направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Реклама и связи с общественностью в социальной сфере) в процессе изучения иностранного языка, сочетающая овладение профессионально-ориентированным иностранным языком с приобретением дополнительных профессиональных знаний и навыков. Технология включает несколько этапов работы с фразеологизмами, ориентированных на развитие у обучающихся умений восприятия, понимания, овладения этими языковыми средствами и их использования в речи. Фразеологическая осведомленность как часть иноязычной коммуникативной компетенции будущего бакалавра-рекламщика может быть сфор-

мирована на основе аутентичных профессионально-релевантных разножанровых текстов. Особое внимание уделяется целостному восприятию фразеологизмов в профессионально направленном аутентичном тексте. Полученные диагностические результаты свидетельствуют об эффективности разработанной технологии.

Введение фразеологизмов в контекст профессионально-ориентированного обучения иностранному языку на практических занятиях активизирует процесс развития мотивации обучающихся к овладению и немецким языком, и своей будущей профессией.

Список литературы

1. Краснощекова Г.А. Языковая подготовка студентов на основе полипарадигмальной методологии и стратегии регионализации // Гуманитарный вестник. 2015. Вып. 3. URL: <http://hmbul.bmstu.ru/catalog/edu/pedagog/237.html>.
2. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Изд-во литературы на иностр. яз., 1958. 459 с.
3. Сафина Р.А. Лингводидактические принципы формирования фразеологической компетенции // И.А. Бодуэн де Куртенэ и мировая лингвистика. Международная конференция (V Бодуэновские чтения): труды и материалы / под общей ред. К.Р. Галиуллина, Е.А. Горобец, Г.А. Николаева. Казань: Изд-во: Казанский (Приволжский) федеральный университет. 2015. С. 258-260.
4. Хомутская Н.И. Методический потенциал фразеологизмов при обучении немецкому языку в средней школе // Педагогическое образование и наука. 2019. № 2. С. 101-105.
5. Bergerová H. Zum Lehren und Lernen von Phraseologismen im DaF-Studium. Überlegungen zu Inhalten und Methoden ihrer Vermittlung anhand eines Unterrichtsmodells. In: Linguistik online 47, 2011, 3/11, 107-117. URL: http://www.linguistik-online.de/47_11/bergerova.pdf
6. Kuzmanovska D., Kirova, S., Daskalovska N., Dimova, V. Developing phraseological competence in foreign language learners // Phraseologie und Fremdsprachenlernen. Zur Problematik einer angemessenen phraseodidaktischen Umsetzung* INTED2018 Proceedings 12th International Technology, Education and Development Conference March 5th-7th, Valencia, Spain Linguistikonline 27, 2018. -2/06 p. 1615-3014 P. 6687-6691. URL: <https://www.researchgate.net/publication/323896164>
7. Василевич А.Л., Попова Л.К. К вопросу о методике обучения фразеологическим единицам английского языка // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2018. №3. С. 108-116.
8. Овчинникова О. И. Профессионально ориентированный подход в обучении иностранному (английскому) языку в свете современных требований к выпускнику среднего профессионального образования // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2018. № VII. URL: <http://e-koncept.ru/2018/186109.htm>.
9. Падалка Р. Н., Ратушная Е. И. Die Phraseologismen als der Bestandteil der Werbeslogans (auf dem material der deutschen Werbezeitschriften) // Филология и лингвистика. 2015. № 2 (2). С. 25-28. URL: <https://moluch.ru/th/6/archive/17/391/> (дата обращения: 22.01.2022).
10. Савогина И.И. Трансформированная фразеологическая единица в креолизованных текстах: прагматический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 7. С. 162–164.
11. Anisimova E. V. Phraseologismen im Unterricht Deutsch als Fremdsprache, Germanistisches Jahrbuch der GUS „Das Wort“, 2002. pp. 245-256.

12. Хамидова Н. Т., Мадаминова Н. Р. Использование фразеологических оборотов в процессе изучения русского языка как неродного // Молодой ученый. 2016. №8. С. 1180-1182. URL <https://moluch.ru/archive/112/28504/> (дата обращения: 27.11.2019).
13. Бибикина Э.В. Особенности профессионально-ориентированного обучения иностранному языку в неязыковом вузе (О некоторых вопросах и проблемах психологии и педагогики // Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Красноярск, 2016. № 3. 173 с.
14. Кучерявая Т. Л. Проблемы профессионально-ориентированного обучения иностранному языку студентов неязыковых специальностей // Теория и практика образования в современном мире: материалы Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). СПб.: Реноме, 2012. С. 336-337.
15. Алексеева Л.Е. Методика обучения профессионально-ориентированному иностранному языку // Курс лекций: методическое пособие. СПб.: Филологический факультет. СПбГУ, 2007. 136 с.
16. Хохленкова Л.А. Технология профессионального педагогического общения при обучении иностранному языку студентов неязыковых специальностей: дис. ... канд. пед. наук. Тольятти, 2000. 214 с.
17. Коннова З.И. Развитие профессиональной иноязычной компетенции будущего специалиста при многоуровневом обучении в современном вузе: дис. ... д-ра пед. наук. Тула, 2003. 355 с.
18. Образцов П.И., Иванова О.Ю. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку на неязыковых факультетах вузов. Орел: ОГУ, 2005. 114 с.
19. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512.
20. Schlüter St. Die Sprache der Werbung: Entwicklungen, Trends u. Beispiele. Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller, 2007. 67 s.
21. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. № 6. С. 276–282.

References

1. Krasnoshchekova G.A. Yazykovaya podgotovka studentov na osnove poliparadigmall'noy metodologii i strategii regionalizatsii [Language training of students based on polyparadigm methodology and regionalization strategy]. *Gumanitarnyj vestnik = Humanitarian Bulletin*, 2015, no. 3. Available at: <http://hmbul.bmstu.ru/catalog/edu/pedagog/237.html>.
2. Galperin I.R. *Ocherki po stilistike angliyskogo yazyka* [Essays on the style of the English language]. Moscow, 1958. 459 p.
3. Safina R.A. Lingvodidakticheskiye printsipy formirovaniya frazeologicheskoy kompetentsii [Linguodidactic principles of the formation of phraseological competence]. I.A. Baudouin de Courtenay and world linguistics. International conference (V Baudouin readings): works and materials. Under the general editorship of K.R. Galiullina, E.A. Gorobets, G.A. Nikolaev. Kazan, 2015, pp. 258-260.
4. Khomutskaya N.I. Metodicheskiy potentsial frazeologizmov pri obuchenii nemetskomu yazyku v sredney shkole [Methodological potential of phraseological units in teaching German in secondary school]. *Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka = Pedagogical Education and Science*, 2019, no. 2, pp. 101-105.
5. Bergerová H. Zum Lehren und Lernen von Phraseologismen im DaF-Studium. Überlegungen zu Inhalten und Methoden ihrer Vermittlung anhand eines Unterrichtsmodells. In: *Lingu-*

istik online 47, 2011, 3/11, 107-117. Available at: http://www.linguistik-online.de/47_11/bergerova.pdf

6. Kuzmanovska D., Kirova S., Daskalovska N., Dimova V. Developing phraseological competence in foreign language learners. *Phraseologie und Fremdsprachenlernen. Zur Problematik einer angemessenen phraseodidaktischen Umsetzung* INTED2018 Proceedings 12th International Technology, Education and Development Conference March 5th-7th, Valencia, Spain* Linguistikonline 27, 2018. -2/06 p. 1615-3014 P. 6687-6691. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/323896164>

7. Vasilevich A.L., Popova L.K. K voprosu o metodike obucheniya frazeologicheskimi yedinitami angliyskogo yazyka [To the question of the methodology of teaching phraseological units of the English language]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Pedagogika = Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Pedagogy*, 2018, no. 3, pp. 108-116.

8. Ovchinnikova O. I. Professional'no oriyentirovanny podkhod v obuchenii inostrannomu (angliyskomu) yazyku v svete sovremennykh trebovaniy k vypuskniku srednego professional'nogo obrazovaniya [A professionally oriented approach to teaching a foreign (English) language in the light of modern requirements for a graduate of secondary vocational education]. *Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal "Koncept" = Scientific and Methodological Electronic Journal "Concept"*, 2018, no. VII. Available at: <http://e-koncept.ru/2018/186109.htm>.

9. Padalka R. N., Ratushnaya E. I. Die Phraseologismen als der Bestandteil der Werbeslogans (auf dem material der deutschen Werbezeitschriften. *Filologiya i lingvistika = Philology and Linguistics*, 2015, no. 2 (2), pp. 25-28. Available at: <https://moluch.ru/th/6/archive/17/391/> (accessed 01.22.2022).

10. Savogina I.I. Transformirovannaya frazeologicheskaya yedinita v kreolizovannykh tekstakh: pragmaticheskiy aspekt. [Transformed Phraseological Unit in Creolized Texts: Pragmatic Aspect]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Questions of Theory and Practice*, 2016, no. 7, pp. 162–164.

11. Anisimova E. V. Phraseologismen im Unterricht Deutsch als Fremdsprache, Germanistisches Jahrbuch der GUS „Das Wort“, 2002, pp. 245-256.

12. Khamidova N. T., Madaminova N. R. Ispol'zovanie frazeologicheskikh oborotov v processe izucheniya russkogo yazyka kak nerodnogo [The use of phraseological units in the process of studying Russian as a non-native language]. *Molodoj uchenyj = Young Scientist*, 2016, no. 8, pp. 1180-1182. Available at: <https://moluch.ru/archive/112/28504/> (accessed 11.27.2019).

13. Bibikova E.V. [Features of professionally-oriented teaching of a foreign language in a non-linguistic university (On some issues and problems of psychology and pedagogy)]. *Sbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Collection of scientific papers based on the results of the international scientific and practical conference]. Krasnoyarsk, 2016, no. 3. 173 p. (In Russ.).

14. Kucheryavaya T. L. [Problems of professionally-oriented teaching of a foreign language to students of non-linguistic specialties]. *Teoriya i praktika obrazovaniya v sovremennom mire. Materialy Mezhdunar. nauch. konf.* [Theory and practice of education in the modern world. Materials of the Intern. scientific conf.]. St. Petersburg, Renome Publ., 2012, pp. 336-337 (In Russ.).

15. Alekseeva L.E. Metodika obucheniya professional'no-oriyentirovannomu inostrannomu yazyku [Methods of teaching a professionally oriented foreign language]. Kurs lekcij [Course of lectures]. St. Petersburg, 2007. 136 p.

16. Khokhlenkova L.A. *Tekhnologiya professional'nogo pedagogicheskogo obshcheniya pri obuchenii inostrannomu yazyku studentov neyazykovykh spetsial'nostey*. Diss. kand. ped.

nauk [Technology of professional pedagogical communication in teaching a foreign language to students of non-linguistic specialties. Cand. ped. sci. diss.]. Tolyatti, 2000. 214 p.

17. Konnova Z.I. *Razvitiye professional'noy inoyazychnoy kompetentsii budushchego spetsialista pri mnogourovnevnom obuchenii v sovremennom vuze*. Diss. dokt. ped. nauk [Development of professional foreign language competence of a future specialist in multi-level education in a modern university. Dr. ped. sci. diss.]. Tula, 2003. 355 p.

18. Obraztsov P.I., Ivanova O.Yu. *Professional'no-oriyentirovannoye obucheniye in ostrannomu yazyku na neyazykovykh fakul'tetakh vuzov* [Vocational-oriented teaching of a foreign language at non-linguistic faculties of universities]. Orel, OSU Publ., 2005. 114p.

19. FGOS VO po napravleniyu podgotovki 42.03.01 Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu, utverzhdenyy prikazom Ministerstva obrazovaniya i nauki Rossiyskoy Federatsii ot 08.06.2017 g. № 512.GEF VO in the direction of preparation 42.03.01 Advertising and communications with public, approved by order of the Ministry of Education and Sciences of the Russian Federation dated 06.08.2017, no. 512.

20 Schluter St. *Die Sprache der Werbung: Entwicklungen, Trends u. Beispiele*. [Die Sprache der Werbung: Entwicklungen, Trends u. Beispiele]. Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller, 2007. 67 p.

21. Kulikova E.V. *Yazykovaya spetsifika reklamnogo diskursa*. [Linguistic specificity of advertising discourse. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after. N.I. Lobachevsky*, 2009, no. 6, pp. 276-282.

Информация об авторе / Information about the Author

Карташова Валентина Николаевна, д-р педагогических наук, профессор, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, г. Елец, Российская Федерация, e-mail: cartashova.vale@yandex.ru

Valentina N. Kartashova, Bunin Yelets State University, Yelets, Russian Federation, e-mail: cartashova.vale@yandex.ru