

дартов и названия программных продуктов. Например, стандарт беспроводной связи Bluetooth транслируется на русский язык не синий зуб, а технология Bluetooth. Как пример названия программного продукта можно привести Adobe Photoshop (редактор растровых изображений от компании Adobe). Следует заметить, что существует две группы названий программных продуктов. Первая - программное обеспечение, разрабатываемое крупными корпорациями, обычно имеют наименования вида “производитель + название продукта”, например вышеупомянутый Adobe Photoshop или Microsoft Windows. Вторая группа - приложения, написанные сообществами энтузиастов, обычно в рамках модели Open Source, то есть не имеют перед собственно названием префикса в виде имени производителя, например Gnome, Gimp, KDE. Обе группы названий не переводятся.

Второй способ перевода – заимствование основы через транскрипцию, то есть воссоздание звуковой формы исходного термина при помощи букв русского алфавита, который на сегодня является самым распространенным, включает в себя такие слова, как “принтер”, “сканер”, “файл” и т.д.

Третий тип перевода терминов - использование семантических эквивалентов (функциональных аналогов), когда переводчик находит русский корень, соответствующий по значению английскому термину. Например, network – сеть, data – данные, и так далее;

Сложносоставные термины можно перевести путем замены составных частей лексической единицы оригинала на лексические соответствия в русском языке. Это и лежит в основе четвертого способа перевода – морфемное или лексическое калькирование. Например, application server – сервер приложений, hyperlink – гиперссылка. Здесь калькируется сама структура термина, при этом отдельные компоненты могут представлять из себя транскрипцию или лексико-семантическую замену. Этот способ является комбинацией перечисленных выше моделей [3, с. 8].

Закключение. В результате исследования 274 компьютерных терминов мы видим, что наиболее распространенным способом адаптации компьютерных заимствований в русском языке является калькирование. Заимствования, адаптированные таким способом составляют самую многочисленную группу (169 единиц). На втором месте по количеству заимствований находится способ транслитерации (66 единиц). Реже всего в области программного обеспечения можно встретить заимствования, адаптированные в русском языке при помощи транскрипции (39 единиц).

На сегодня актуальность перевода английских компьютерных терминов на русский продиктована необходимостью перевода технической документации, литературы и других программных продуктов.

В ходе проведенного нами анализа было установлено, что для интерпретации англоязычных компьютерных терминов применимы такие приемы перевода, как калькирование, транслитерация, транскрипция, конкретизация, генерализация, прием смыслового развития, антонимический перевод, замена и преобразования частей предложения.

Сложность перевода компьютерной тематики заключается в том, что многие компьютерные термины относятся к безэквивалентной лексике, но это не означает невозможность их перевода. Постепенно компьютерные термины приобретают переводческие соответствия, и этот процесс изучения проходит довольно динамично. В свою очередь, переводчики-практики разрабатывают алгоритмы, так называемые модели перевода для стандартизации и облегчения самого процесса перевода. И какой бы из вышеперечисленных способов не был избран, главной задачей переводчика является адекватная передача предметно-логического значения термина. При этом он должен быть однозначным и номинативным.

Литература:

1. Виноградова Н.В. (2001), Компьютерный сленг и литературный язык: проблемы конкуренции // Исследования по славянским языкам. Корейская ассоциация славистов, Сеул, 2001 - 6.
2. Липатов В., (2008) О проекте англо-русского словаря компьютерных терминов Engcom, <http://www.etersoft.ru/content/view/30/>, 2008 – Дата доступа: 20.01.2017.
3. Табанакова В.Д. (2007), Прологомены к денотативной модели перевода компьютерных терминов http://tc.utmn.ru/files/kutuzov_terms.pdf – Дата доступа: 19.02.2017.

ИГРА В РАМКАХ ИНТЕРАКТИВНОСТИ: МЕТОДИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ

Джумаева Б.П.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Галковская Ю.М., канд. филол. наук

На сегодняшний день существует множество проблем, с которыми приходится сталкиваться современным учителям. У многих школьников отсутствует желание учиться, с каждым годом уровень познавательной активности учащихся на уроке снижается, а также у учеников отсутствует интерес работать самостоятельно. На наш взгляд, одной из причин являются однообразие уроков, а также использование «устаревших» методов. Эти методы разрушают детскую заинтересованность в изучении школьных предметов. Одним из способов решения данной проблемы и является широкое и активное использование игровых методов обучения.

Игра – это огромное светлое окно, через которое в духовный мир ребенка вливается живительный поток представлений и понятий. Это искра, зажигающая огонек пытливости и любознательности [3, с. 78].

На сегодняшний день, игровая методика в процессе обучения переходит на новый уровень – уровень интерактивности.

Использование на уроках информационных технологий, мультимедийных программ и Интернет-ресурсов позволяют значительно повысить эффективность процесса обучения иностранному языку. Мультимедиа позволяет одновременно проводить операции с неподвижными изображениями, динамическими изображениями, текстом и звуковым сопровождением, что помогает повторить грамматический материал и закрепить лексику. Мультимедиа также является незаменимой опорой для совершенствования навыков чтения и восприятия иноязычной речи на слух, контроля и самоконтроля знаний [2].

Цель исследования – разработка комплекса лексико-грамматических упражнений на базе применения компьютерных игр в режиме on-line для 9-го класса.

Материал и методы. В качестве базисного материала мы выбрали Unit 4: «Healthy lifestyle» «Английский язык 9 класс» – учебное пособие для 9-го класса учреждений общего среднего образования Республики Беларусь. В процессе работы были использованы сравнительный и описательно-аналитический методы.

Результаты и их обсуждение. Нами разработан комплекс лексико-грамматических упражнений, структурированный по 6-и урокам, с использованием интерактивных технологий для 9-го класса. Материал был разделен на 6 тематических подразделов:

- 1 «The greatest wealth is health»
- 2 «You are what you eat»
- 3 «Keep fit»»
- 4 «Importance of Medicine»
- 5 «Breaking bad habits»
- 6 «What effects can the Environment have on Health?» [1, с. 127].

Каждый урок состоит из 2 разделов: лексического и грамматического. Для каждого раздела мы подобрали 6–7 типов заданий для усвоения лексики и грамматики согласно тематике раздела «Healthy Lifestyle».

Для формирования лексических навыков нами были использованы следующие формы заданий:

- заполнить пропуски в тексте;
- соединить слова с их синонимами;
- распределить определения на две группы;
- перевести предложения на английский язык.

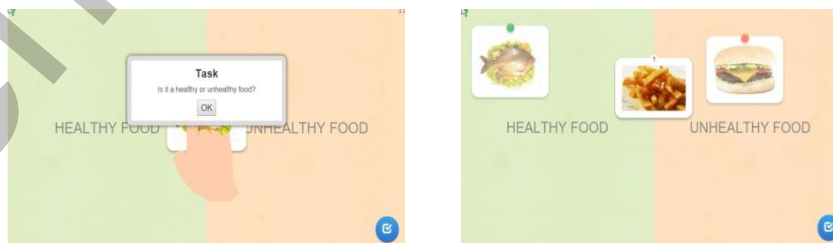
Мы предлагаем следующие виды упражнений в данном разделе:

- подчеркнуть изучаемое грамматическое явление;
- поставить слово в нужную форму;
- распределить слова по нескольким группам;
- выбрать из двух вариантов верный;

Упражнения к этим урокам были разработаны с помощью сайтов *LearningApps.org.*, *learnenglishkids.britishcouncil.org*, *funenglishgames.com*, *lumosity.com*. В работе использованы также видео- и аудиоматериалы, размещенные в общем доступе в сети Интернет.

Далее приведем пример разработок системы упражнений.

Лексический раздел: Identify to which group belongs these dishes (healthy or unhealthy food). На экране появляется таблица и по очереди появляются изображения различных блюд. Задача учащихся курсором передвинуть картинку в ту область таблицы, к которой она относится (к здоровой или вредной еде). Задание направлено на закрепление новой лексики, а также развивает навыки мышления [3].



Грамматический раздел: «Present Simple Tense». Этот раздел включает в себя объяснение грамматического материала по теме с помощью аудиовизуальных материалов, а также направлена на развитие зрительной, слуховой памяти и способности к воображению.

Для закрепления нового материала можно использовать следующие упражнения:

Exercise 1: Make negative sentences. Образуйте отрицательную форму предложений. Ученикам в этом задании нужно самостоятельно образовать отрицательную форму предложения в Present Simple, после чего компьютер делает проверку и выделяет неправильные предложения красным шрифтом. Упражнение направлено на закрепление пройденного грамматического материала.

1 I visit my parents very often.

I don't visit my parents very often

2 They live in Great Britain.

3 He goes to school by bus.

4 She lives in this house.

5 He wants to be a doctor.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что интерактивные методы при обучении иностранным языкам имеют много преимуществ перед традиционными методами. Они позволяют тренировать различные виды речевой деятельности и сочетать их в разных комбинациях, помогают осознать языковые явления, сформировать лингвистические способности, создавать коммуникативные ситуации, автоматизировать языковые и речевые действия.

При введении и закреплении лексического минимума с помощью интерактивных технологий наиболее эффективными способами презентации материала являются следующие упражнения: «Распределите на группы», «Заполнение пропусков», «Лексические игры» и др.

Во время презентации грамматического явления можно представить схему, используя разные цвета для привлечения внимания учащихся к тому или иному аспекту. При отработке грамматического материала можно использовать такие упражнения, как: «Текст с пропусками», «Заполнение пробелов», «Найди ошибку», «Грамматические игры» и др.

Заключение. Использование аудиозаписей, видеоматериалов, игровых форм упражнений помогает добиться более эффективных результатов как при обучении лексики, так и при обучении грамматике.

Литература:

1. Лапицкая, Л.М. Английский язык 9 класс / Л.М. Лапицкая. – Москва: Высшая школа, 2011. – 294 с.
2. Методы обучения // Википедия – свободная энциклопедия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Методы_обучения. – Дата доступа: 27.01.2017.
3. Сухомлинский, В.А. О воспитании / В.А. Сухомлинский. – Москва: Издательство политической литературы, 1982. – 272 с.
4. LearningApps.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://learningapps.org/about.php>. – Дата доступа: 19.01.2017.

ЯЗЫКОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ АНГЛИЙСКОЙ И ТУРКМЕНСКОЙ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ

Довлетова Г.М.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерава, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Воробьева О.И., канд. филол. наук, доцент

Имиджевая реклама – это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы или товара. В отличие от других сфер деятельности в туристском бизнесе больший процент рекламы имиджа. Это связано, прежде всего, с работой национальных туристских администраций и офисов, которые занимаются некоммерческой рекламой, то есть продвижением дестинации в целом, формированием благоприятного имиджа страны и привлечением в страну туристов.

Актуальность выбранной темы заключается, таким образом, в том, что условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий в сфере туризма важным направлением их деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований – обеспечение имиджевой рекламной деятельности данных предприятий.

Цель работы – выявление языкового арсенала экспрессивных средств выражения интернет-рекламы имиджа на английском и туркменском языке.

Материал и методы. В качестве материала для анализа были использованы тексты имиджевой рекламы, размещенные на англоязычных коммерческих сайтах. При проведении исследования использовались описательно-аналитический метод, приемы структурного анализа.

Результаты и их обсуждение. В ходе изучения литературы по теме исследования мы пришли к выводу о том, что развитие имиджевой рекламы в туризме является благоприятным рычагом для привлечения туристов, развития того или иного туристического направления в стране. Основная роль такой рекламы – ознакомление потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы. Суть имиджевой рекламы состоит в том, что компания прибегает к ней, с целью создать положительный имидж компании, ее продукции и услуг в глазах потенциальных клиентов [1–2].

Ярким практическим примером имиджевой рекламы в туризме, может служить имиджевая туристическая компания «НУРАНА АЙ» – Туркменистан – уполномоченный агент авиалинии «FLY DUBAI»