

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»

в Туркменистане. Цель и задача туристической компании «Нурана Ай» – это качественный рост в развитии инфраструктуры туризма как внутреннего, так и международного на территории Туркменистана в целом. Профессиональный подход сотрудников Компании «Нурана Ай» к своему делу и предоставление полного пакета туристских услуг иностранным туристам, обслуживаемым на территории Туркменистана, способствует благоприятному информационному обмену между туристами различных стран мира. Само имя бренда в переводе обозначает «яркий, как луна», привлекая потенциальных покупателей – туристов своей выразительностью, броскостью.

В процессе исследования мы определили, что при составлении туристического рекламного текста применяют различные языковые средства, во-первых, те, которое привлекают внимание сами по себе или воспринимаются как необычные в определенном контексте (например, *Get this Pepsi feeling* или *Live on the Coke side of life* – имиджевые слоганы компаний Пепси и Кока-колы). Весьма распространенным приемом является использование языковых игр, что позволяет достичь основополагающего принципа создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста создать максимальную экспрессию. На фонетическом уровне чаще всего применяют разные виды повторов (*It helps the hurt stop hurting* (реклама антисептика «Bactine»); *Know music. Know the beat* – реклама имиджа канала CNN). В качестве морфологических приемов выступает создание окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения (*The coffee-er coffee* (реклама продукта «Savarin Cofee»). В английской рекламе существуют примеры возникновения пародии одной рекламы на другую или, скорее, ее копии. Так, реклама продукции «Benson @ Hedges»- *A «100 millimeter» long cigarette* вдохновила компанию на создание рекламного текста – *A silly millimeter longer*. Созданный рекламный текст выступает как скрытая антиреклама подобного продукта компании – конкурента, но она не направлена на принижение его достоинств.

Заключение. Цель имиджевой рекламы заключается в создании благоприятного образа (имиджа) фирмы или товара. Для достижения рекламного эффекта как английскими, так и туркменскими рекламистами привлекается арсенал экспрессивных средств различных уровней языка – фонетического, лексического, грамматического. Активно используются языковые игры, а также прецедентные тексты рекламы.

Литература:

1. Ермаков, В.В. Рекламное дело /В.В. Ермаков. – Москва: НПО, 2011. – 624 с.
2. Карпова, С.В. Рекламное дело/С.В. Карпова. – Москва: Финансы и статистика, 2006. – 223 с.

ТЭМА ГІСТАРЫЧНАЙ ПАМЯЦІ Ў ТВОРЧАСЦІ ФРАНЦА СІЎКО

Іванова К.А.,

студэнтка 4 курса ВДУ імя П.М. Маішэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Русілка В.І., канд. філал. навук, дацэнт

Сучасны віцебскі празаік Франц Сіўко звяртаецца ў сваёй творчасці да розных тэм і сюжэтаў, эксперыментуе з формай. Ідэйна-мастацкая спецыфіка прозы Сіўко вызначаецца сацыяльнай завостраннасцю, філасофскай, экзістэнцыяльнай разважлівасцю. Письменнік даследуе псіхалогію і паводзіны людзей ў сітуацыі складанага маральнага выбару, асаблівасці чалавечых узаемаадносін, ментальнасці беларускага грамадства на пераломных гістарычных этапах у кантэксте агульначалавечых каштоўнасцей.

Адной жа з асноўных тэм ў творчасці празаіка з'яўляецца тэма гістарычнай памяці (трылогія «Удог», «Выпадак на зgone зімы», «Выспа Хата» і інш.).

Мэта работы – вызначыць ўвасабленне тэмы гістарычнай памяці ў творчасці Франца Сіўко.

Матэрыял і метады. Матэрыялам даследавання з'яўляецца трылогія Франца Сіўко «Удог». У працэсе даследавання былі выкарыстаны наступныя метады: апісальны, структурна-аналітычны.

Вынікі і іх абмеркаванне. Трылогія «Удог» – гісторыя заняпаду панскай сядзібы ў вёсцы Дубраўка, што пачынаецца яшчэ ў XVI ст. Падзеі трылогіі ахопліваюць вялікі прамежак часу – з 1570 па 1998 гг.. Такая шырокая храналогія дазваляе аўтару звярнуцца да асэнсавання тэмы гістарычнай памяці і ахапіць найбольш значныя моманты станаўлення беларускай народнасці: саперніцтва ВКЛ і Вялікага Маскоўскага княстваў, вайна 1812 года, паўстанні 1830 і 1863 гадоў, уз'яднанне Беларусі ў 1939 годзе, Вялікая Айчынная вайна. Прычым сканцэнтраванасць аўтарскай ўвагі на вёсцы і яе жыхарах адкрывае новы ракурс разумення гэтых падзей: праз прызму разумення шэраговых вяскоўцоў, заходнікаў. Вызначаная аўтарам прыналежнасць твораў да жанру прыпавесці абумоўлівае высокую ступень мастацкай ўмоўнасці, алегарычнасць выкладу, пэўную містычнасць падзей. Сіўко пазбягае падрабязных партрэтных апісанняў персанажаў, акцэнтуючы ўвагу на псіхалагічнай характарыстыцы герояў.

Цікавай мастацкай знаходкай з'яўляецца трохбаковае апісанне падзей. Напрыклад, у першай частцы трылогіі апавед ідзе ад імя аўтара, які збоку назірае за падзеямі; ад імя Павэлака, жыхара Дубраўкі, чые словы перадаюцца з дапамогай імітаваных этнаграфічных запісаў былога сябра таварыства філарэтаў Юльяна Пачопкі; і з дапамогай апісання трызнанняў Пелагеі падчас прыпадкаў на падучую, у якіх адлюстроўваюцца падсвядомы свет чалавечых учынкаў.