

Выводы. В своей работе мы изучили историю возникновения вейпа, строение и состав электронной сигареты, узнали об административной ответственности за курение данных сигарет в общественных местах, и какой вред для организма приносят вейпы. Также провели опросы среди учащихся и преподавателей колледжа, чтобы узнать отношение обеих сторон к вейпингу. В отличие от преподавателей, 8,1% учащихся курит электронные сигареты. 8,8% учащихся не понимают, что, куря иногда, они все равно наносят вред своему здоровью. И если 100% преподавателей понимают вред вейпов на организм, то 13,2% учащихся считают электронные сигареты безвредными.

Исследования в области вейпинга продолжаются, и долгосрочные последствия для здоровья еще не до конца изучены.

Для того, чтобы увеличить осведомленность населения о вреде вейпинга на организм, необходимо проводить санитарно-просветительские беседы, а также обучающие семинары, видеолектории с учащимися медицинского колледжа для подготовки и привлечения их к профилактической работе.

Литература:

1. Белоус, С. Электронные сигареты в Беларуси. Почему Минздрав Беларуси хочет полностью их запретить? / С.Белоус // doktora.by [Электронный ресурс]. – URL: <https://doktora.by/novosti-mediciny/elektronnye-sigarety-v-belarusi-pochemu-minzdrav-belarusi-hochet-polnostyu-ih> (дата обращения 12.12.2023);
2. Павловский, Д. Вред электронных сигарет / Д.Павловский // УЗ «3-я городская клиническая больница им. Е.В.Клумова г.Минска» [Электронный ресурс]. – URL:<https://3gkb.by/informatsiya/stati/1387-vred-elektronnykh-sigaret> (дата обращения 17.11.2023);
3. Пролук, О. Впору бить тревогу: курить электронные сигареты школьники начинают уже с десяти лет / О.Пролук // СБ. – 2022. – 5 сентября;
4. Ветрова, А. Белорусский врач об электронных сигаретах: поражения легких, сосудов, глаз, аллергия / А.Ветрова // Комсомольская правда. – 2022.
5. Иванова, Д. Болезнь вейперов» и не только. К чему приводит увлечение электронными сигаретами среди подростков / Д.Иванова // Минск Новости [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://minsknews.by/bolezn-vejperov-i-ne-tolko-k-chemu-privodit-uvlechenie-elektronnymi-sigaretami-sredi-podrostkov/> (дата обращения 23.01.2023).

ТРУДНОСТИ В ИЗУЧЕНИИ ПРЕДЛОГОВ ДЛЯ КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ

Чжан Шаоци,

студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова,

г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Гречихо Т.А., доцент, канд. филол. наук

Предлог является служебной частью речи, которая выражает различные отношения между словами и связывает их в словосочетании и предложении по смыслу. В структуре предложений русского и китайского языков предлоги занимают важное место. Русский и китайский языки относятся к разным семьям с отличительными фонетическими и грамматическими особенностями. Это приводит к определённым трудностям в изучении китайскими студентами частей речи, в том числе и предлогов. На сегодняшний день исследования, сравнивающие китайские и русские предлоги, немногочисленны и недостаточно полны [1].

Актуальность исследования обусловлена наличием сложностей усвоения грамматических особенностей предлогов русского языка китайскими студентами. Цель нашей работы – определить основные трудности в изучении русских предлогов носителями

китайского языка и возможности их устранения. Методы исследования – описательный и сравнительно-сопоставительный.

В русском и китайском языках предлоги являются служебными словами и не могут использоваться отдельно. Их необходимо сочетать с другими словами, чтобы образовать предложную структуру или компонент предложения. С точки зрения языковой типологии китайский язык представляет собой изолированный язык, для которого, в отличие от русского языка, не характерны морфологические изменения и падежные формы. Предлог – это своего рода служебное слово в китайском языке. Он в основном используется для выражения отношений между существительными, местоимениями и другими словами в предложении, выражающими направление, время, причину и т.д. Предлоги в китайском языке выражают определённые отношения, часто комбинируются с другими словами, образуя предложные фразы, которые используются для изменения глаголов или прилагательных.

Русские предлоги являются важной частью русской грамматики, выражают в предложениях между словами различные отношения. Они разнообразны по происхождению, по составу и по значению и сложны в употреблении. По значению предлоги русского языка делятся на предлоги времени, места, причины, цели, уступки, объекта и образа действия. Их необходимо использовать в сочетании с существительными, местоимениями, числительными в нужном падеже для выражения определенного значения. Каждый предлог обычно имеет несколько значений и вариантов использования. Изучающим русский язык необходимо понимать связь между предлогами и другими частями речи.

Система предлогов в русском языке отличается от китайской. Например, русские предлоги ставятся в предложениях перед существительными, а китайские предлоги – после существительных. Эта разница может вызвать у студентов трудности в понимании и использовании русских предлогов. Как правило, многие предлоги в китайском языке похожи на глаголы и могут использоваться как глаголы, например: “在” (существовать/в/на) “从” (от) “往” (прошлое) “向” (к) “朝” (к) и т. д.

Серьёзную трудность представляет анализ лексического значения русских предлогов. Сложным является нахождение семантического соответствия между русскими и китайскими предлогами. Многие русские предлоги имеют несколько значений и в разных контекстах используются с определённым падежом. В китайском языке фиксированное значение предлогов, поэтому студентам трудно адаптироваться к различным значениям русских предлогов. Например, в русском языке предлог **под** при обозначении направления движения (куда?) употребляется с винительным падежом: *Книга упала под стол*. Однако предлог **под** может иметь значение места, расположения (где?) и употребляться с творительным падежом: *Книга лежала под столом*. Предлог **за** также в зависимости от значения применяется с разными падежами именных частей речи. Значение направления (куда?) требует от него винительного падежа, а значение места (где?) – творительного падежа: *Машина заехала за магазин*. – *Машина стояла за магазином*. При выражении временных отношений (за какое время?) используется винительный падеж: *Студент выполнил тест за тридцать минут*. Однако при значении времени (когда?) может употребляться творительный падеж: *Родители о проблемах говорили за ужином*. Творительный падеж потребуется и при обозначении цели (зачем? с какой целью?): *Мы ходили на рынок за овощами и фруктами*. Объектные отношения требуют от предлога **за** винительным падежом: *Дочь вышла замуж за инженера*. *Спасибо за подарок*. [2, с. 41-42].

Таким образом, сравнительное изучение русских и китайских предлогов позволило получить более глубокое представление о них, что является полезным при изучении русского языка китайскими студентами. Хотя предлоги в обоих языках выполняют функцию выражения отношений между словами, грамматические правила их употре-

ления сильно отличаются, что составляет определённые трудности для китайских студентов при изучении русских предлогов. Поскольку в русском языке предлоги используются часто, китайским студентам необходимо расширение их практического употребления в повседневном общении.

Литература:

1. Цзинь, Л. Сравнительный анализ обстоятельств времени с предлогами русского языка и соответствующих им выражений китайского языка // *Litera*. – 2022. – №5. – С. 221-229.
2. Русский язык как иностранный: коррективный курс: метод. рекомендации: в 2 ч. / Т. А. Гречиго [и др.]; под ред. С. М. Яковлева. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2018. – Ч. 2. – 55 с. <https://rep.vsu.by/handle/123456789/13715>.

УЧИМСЯ РЕКЛАМЕ У МАЯКОВСКОГО

Шарова Я.Д.,

*обучающаяся 2 курса Оршанского государственного
механико-экономического колледжа, г. Орша, Республика Беларусь*

Научный руководитель – Ширкевич В.В., преподаватель

Введение. Реклама занимает важное место в нашей жизни. Трудно переоценить её возможности. Почти все прибегают к этому важному средству информирования людей. Мы каждый раз сталкиваемся с огромным количеством рекламируемых товаров (на баннерах, в газетах, на экранах телевизоров и т.д.), но на одну рекламу мы обратим внимание, а мимо другой пройдем и не заметим её. В Республике Беларусь 2024 год объявлен Годом качества. Это акцент на то, что мы немного забыли, что это такое. А ведь на качественно прорекламированный товар и спрос повысится. Как тут не вспомнить Владимира Маяковского с его рекламой. Может, стоит поучиться у него качественному умению рекламировать товары?

Мы считаем, что современной рекламе не хватает информативности, оригинальности и творческого подхода, и готовы это доказать на примере реклам Владимира Маяковского.

Цель нашей работы: показать через рекламные слоганы Маяковского, какой может и должна быть современная реклама.

Задачи:

- 1) изучить информацию о том, какой должна быть реклама;
- 2) проанализировать рекламные слоганы В. Маяковского;
- 3) проанализировать современные рекламные плакаты;
- 4) провести эксперимент сделать вывод, предложить собственное решение на пути к улучшению рекламируемых товаров с целью повышения качества спроса на тот или иной товар или услугу.

Актуальность нашей работы состоит в том, что мы предлагаем реальное решение современному рекламодателю в продвижении своих товаров и услуг. На сегодняшний день каждый из нас порой нуждается в рекламе. Да и нам, как будущим специалистам, возможно, не раз придётся прибегнуть к рекламе собственных услуг: юриста, токаря, автослесаря и др.

Материалом исследования послужили рекламные слоганы В. Маяковского, современные рекламы некоторых товаров и услуг.

При написании работы использовались методы наблюдения, сравнения, анализа и синтеза, эксперимент.