

2. Голикова, Ж. А. Learn to Translate by Translating from English into Russian. Перевод с английского на русский / Ж. А. Голикова. – Минск : Новое издание, 2008. – 287 с.

3. Tolstoy, A. Peter the Great / A. Tolstoy; translated from Russian by A. Miller. – М. : Raduga Publishers, 1991. – 750 p.

НЕПРОИЗВОЛЬНОЕ ЗАПОМИНАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Пузенко И. Н., Костюкевич Р. А. (УО ГГТУ им. П. О. Сухого, Гомель)

Научный руководитель – И. Н. Пузенко, канд, филол. наук, доцент

Коммуникация на иностранном языке может быть успешной в том случае, если коммуникативные способности студентов осуществляются в синтезе сознательного и подсознательного, не отвлекая при этом их произвольного внимания. Овладевая умениями и навыками пользования иностранным языком, студенты могут решать одновременно и некоторые повседневные жизненные проблемы. В ходе учебного процесса преподаватель иностранного языка целенаправленно развивает речевые способности студентов. Он определяет соответственно объём и структуру предлагаемых для запоминания лексических единиц (потенциальная лексика, профессионально ориентированная лексика, терминология, аббревиатуры), правила словоизменения и словообразования, основные грамматические структуры, наиболее типичные для жанров научной и научно-технической/научно-экономической речи.

Выполняя со студентами определённые виды работ и упражнения по овладению ими видами учебного чтения, а также навыками устной и письменной речи, он формирует у них предметную компетенцию межкультурной коммуникации. При этом преподаватель должен учитывать тот факт, что в коммуникации, и в речевом общении в частности, используются не все имеющиеся в наличии языковые средства, а лишь наиболее частотные лексические единицы и грамматические конструкции, с помощью которых реализуется и возможна речевая деятельность в той или иной сфере человеческой жизни. После отбора языкового материала перед преподавателем стоит задача – найти необходимые психолого-педагогические средства и дидактико-методические возможности по расширению объёма памяти у обучаемых и повышению продуктивности запоминания учебного материала.

С психологической точки зрения запоминание характеризуется как результат избирательного действия процессов памяти, осуществляющих взаимосвязь и закрепление ранее приобретённых знаний с усвоением новых. Оно считается произвольным, если студент не ставит перед собой цель что-либо запомнить и не прилагает для этого особых усилий. С целью активизации эмоциональной памяти, произвольного запоминания и усиления мотивации при изучении иностранного языка преподаватель стремится воздействовать на эмоциональную и волевую сферу обучающихся. Особое внимание при этом он уделяет формированию суггестивной установки у студентов, в результате чего у них возникает готовность внушающего воздействия к бессознательному восприятию учебного материала и появляется целеустремлённость в работе и интерес к ней.

Практические наблюдения по применению аудиовизуальных средств при обучении иностранным языкам показывают, что благодаря им учебный материал тоже может восприниматься произвольно. Память у студентов становится при этом несколько пластичнее, иностранные слова и выражения запоминаются относительно легче, лучше усваиваются грамматические структуры и конструкции, имеет также место укрепление памяти и некоторое увеличение её объёма. Оптимальное восприятие и передача учебной информации (переработка от сенсорного уровня до образного) обеспечивается использованием на практических занятиях разных видеоматериалов, включая рекламные ролики (простые, постановочные, информационные, видеозаставки, мультипликационные), поскольку компактность и кратковременность аудиовизуальных раздражителей, их однообразность и повторяемость создают у студентов эффект непрерывного воздействия. Рекламный слоган с определённой фонетикой, рифмой, ритмом, парадоксом, каламбуром оказывают непосредственное «завораживающее влияние без сопротивления входа» в сознание.

Создатели сложнейшего, психологически и лингвистически обработанного рекламного посыла своей главной целью видят привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание, побудить к совершению действия и, главное, остаться в памяти. Эти задачи, как нельзя лучше, созвучны с задачами любого преподавателя иностранного языка, который в отличие от рекламиста не обладает порой таким способом подачи информации, но которого интересуют, прежде всего, проблемы языковой/речевой способности человека, личности, порождающей и воспринимающей речь.

Во время просмотра или прослушивания видеоматериалов, рекламных текстов, радиорекламы, рекламного сюжета значительно облегчается введение и запоминание новой лексики и речевых структур. Студенты, как правило, активно принимают участие в обыгрывании разных учебных ситуаций, сюжетов в учебной аудитории, успешно справляются со своими заданиями в ролевых играх, и затем сами составляют собственные рекламные тексты, сюжеты и слоганы, активизируя тем самым свой лексический и грамматический минимум. Секрет успеха подобных занятий кроется в отношении обучаемых к ним как к игре, требующей от них импровизации и реализующей их творческий потенциал. Изменчивость форм предъявления информации и нестандартность содержания рекламных текстов, материалов могут гарантировать их некоторую популярность в студенческой среде.

Литература

1. Белянин, В. П. Психолингвистика: учебник / В. П. Белянин. – 2-ое изд. – М. : Флинта НОУ ВПО «МПСи», 2011. – 416 с.
2. Горелов, И. Н. Основы психолингвистики: учеб. пособие / И. Н. Горелов, К. Ф. Седов. – 2-ое изд., пер. и доп. – М. : Лабиринт, 2005. – 316 с.
3. Жданова, Е. В. Личность и коммуникация: практикум по речевому взаимодействию / Е. В. Жданова. – М. : Флинта, Наука, 2010. – 176 с.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ САЙТЫ КАК ИСТОЧНИК НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ИНФОРМАЦИИ (на примере сайтов Беларуси и Великобритании)

Решетникова К. О. (УО МГПУ им. И. П. Шамякина, Мозырь)

Научный руководитель – Е. В. Ковалева, канд. филол. наук, доцент

Языковые единицы содержат определенную культурную информацию, которая позволяет выявить лингвокультурологические особенности этноса. Сайты объектов общественного питания относятся к гастрономическому дискурсу, который является динамично развивающейся областью лингвистики. Национально-культурный компонент лексических единиц рассматривался в работах Е. М. Верещагина, В. Г. Костомарова, В. А. Масловой, И. Э. Ратниковой и др. Цель исследования – выявить национально-культурную информацию, которую включают гастрономические сайты Беларуси и Великобритании.

Проанализировав информацию веб-страниц заведений общественного питания Великобритании, мы выявили, что сайты заведений общественного питания *Scott's, Le Gavroche, Flat Three* наиболее ярко описывают предложенные посетителям услуги и продукты питания. Наиболее полная информация на сайтах ресторанов Беларуси содержится на веб-страницах заведений *Vasylki, WOOD & FIRE, The View Restaurant*.

Использование таких имен существительных, как *меню, бронирование, фотогалерея, доставка, контакты, информация, адрес, отзыв* зафиксировано и на белорусских, и на англоязычных сайтах. Среди имен прилагательных можно выделить лексемы *разнообразный, привлекательный, местный, изысканный, любимый*, которые выявлены в обеих группах. Стоит отметить, что отличительной чертой веб-страниц заведений общественного питания Беларуси является использование таких лексем, как *дети, компания, семья, друзья*, что указывает на готовность ресторанов принимать и обслуживать большие группы людей разного возраста. Также используются существительные *праздник, фуршет, банкет, день рождения, свадьба*, которые указывают на масштабность и разнообразие услуг ресторанов. Лексема *terrace* (фр. *terrasse* 'площадка') 'открытый настил на подготовленном основании (опорах) как излюбленное место отдыха в теплое время года', использована в трети исследованных сайтов Великобритании и сайтов Беларуси. В ходе исследования было выявлено, что сайты ресторанов Великобритании в большей степени используют такие лексемы, как *hidden*, 'скрытый', *private* 'частный' в значении 'необщественный', *available* 'доступный' в значении 'открытый для посещения или пользования, к которому свободен доступ', *public* 'общественный, принадлежащий обществу, коллективный' с целью создания определенных правил посещения. Следует отметить, что в половине исследуемых веб-страниц зафиксирована лексема *интерьер*, и в ее описании выявлены имена прилагательные *уютный, комфортный, просторный, шикарный*.

Также отмечено, что преимущественно на сайтах Великобритании посетителей привлекают с помощью использования лексемы *подарочный сертификат* или *карта (gift card)* 'обычно картонная или пластиковая карта, обладающая теми или иными средствами защиты от копирования, которая несет в себе некоторый эквивалент стоимости в валюте, принятой в стране эмитента'. На белорусских же сайтах выявляется лексема *скидка* 'уменьшение базовой (начальной) цены товара (услуги), подлежащего продаже в соответствии с заключенными контрактами' с той же целью.