

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Мозырский государственный педагогический университет
имени И. П. Шамякина»

ОТ ИДЕИ – К ИННОВАЦИИ

МАТЕРИАЛЫ XXVII МЕЖДУНАРОДНОЙ
СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

FROM IDEA TO INNOVATION

PROCEEDINGS OF XXVII INTERNATIONAL
ANNIVERSARY RESEARCH TO PRACTICE STUDENT CONFERENCE

Мозырь, 23 апреля 2020 г.

В четырех частях

Часть 3

Мозырь
МГПУ им. И. П. Шамякина
2020

УДК 001
ББК 72
О-80

Редакционная коллегия:

Т. В. Палиева (отв. ред.), Э. Е. Гречанников, Н. С. Жлудова, Е. В. Тихонова,
Т. В. Карпинская, В. А. Горовой, Т. Н. Талецкая, В. А. Зебзеева, Э. Р. Зарединова

ВУЗЫ-соорганизаторы
**XXVII Международной студенческой
научно-практической конференции «От идеи – к инновации»:**
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет»,
ФГБОУ ВО «Глазовский педагогический институт имени В. Г. Короленко»,
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет»

Печатается согласно плану научно-практических мероприятий, планируемых
к проведению в УО МГПУ им. И. П. Шамякина в 2020 году,
и приказу по университету от 06.02.2020 № 131

От идеи – к инновации = From idea to innovation : материалы XXVII
О-80 **Междунар. студ. науч.-практ. конф., Мозырь, 25 апр. 2020 г. В 4 ч. Ч. 3 /**
УО МГПУ им. И. П. Шамякина ; редкол.: Т. В. Палиева (отв. ред.) [и др.]. –
Мозырь : МГПУ им. И. П. Шамякина, 2020. – 282 с.
ISBN 978-985-477-726-9.

В настоящем сборнике представлены материалы XXVII Международной
студенческой научно-практической конференции «От идеи – к инновации», по-
священные актуальным проблемам естественных, технических, гуманитарных наук.

Издание адресовано студентам, магистрантам, аспирантам, педагогическим
и научным работникам.

Материалы публикуются в авторской редакции.

**УДК 001
ББК 72**

ISBN 978-985-477-726-9 (ч. 3)
ISBN 978-985-477-721-4

© УО МГПУ им. И. П. Шамякина, 2020

убеждения» [1], приносит пользу не только производителю, но и покупателю. Большое влияние на потенциальных покупателей могут оказывать различные рекламные тексты.

Одной из часто используемых частей речи является прилагательное как основная лексико-грамматическая категория, которая выражает грамматическое значение качества или свойства [3]. Анализ показал, что в англоязычной рекламе довольно часто используются такие прилагательные, как *full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold*, а также следующие глаголы: *make, get, give, have, see, buy, come*.

Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и экспрессивность являются основой рекламы и способами создания указанных характеристик рекламных текстов. Как основной вид лингвистики, риторика является полезным и интересным способом убеждения людей. Риторические приемы, такие как использование метафор, олицетворений, сравнений и других, позволяют сделать рекламу живой и интересной для покупателя.

Чтобы сделать рекламное предложение ярким и образным, рекламодатели используют прием рифмовки нескольких слов или словосочетаний. Широкое использование рифмы способствует быстрому запоминанию рекламы, а значит и товара, который она предлагает. Именно поэтому рифма должна быть понятной, простой и доступной. Цель рекламного текста, а значит и рифмовки – сделать рекламное предложение уникальным, но и ярким одновременно. Безусловно, лексические средства привлечения внимания являются основными, однако помимо них в исследуемых текстах встречаются также и синтаксические средства, которые играют немаловажную роль в процессе привлечения внимания клиентов. Выбор повествовательного, вопросительного или побудительного высказывания в соответствии с задачами общения и конкретной ситуации имеет определенное стилистико-экспрессивное значение [3]. В рекламе преобладают простые предложения. Широкое употребление простых предложений связано с динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро восприниматься покупателем. В нашей повседневной жизни императивные предложения используются для того, чтобы предложить или попросить других сделать что-то. Побудительные конструкции стимулируют потенциального потребителя на нужное рекламодателю действие – покупку товара. Все это влияет на потребительскую концепцию и поведение покупателей и делает язык рекламы интересным и более информативным.

Таким образом, косметическая реклама имеет свои особенности. На лексическом уровне предпочтительны простые слова, которые показывают функции косметически. Рекламные тексты богаты различными риторическими приемами, которые придают речи яркость, усиливают ее эмоциональное воздействие и привлекают внимание потенциальных покупателей. В синтаксической структуре предложения косметической рекламы лидирующую позицию занимают простые предложения. Используя эти аспекты, язык косметической рекламы может быть более убедительным и привлекательным для потенциальных покупателей.

Литература

1. Добросельский, В. В. Рекламный текст: анализ, структура. Филологический аспект: научно-практический журнал / В. В. Добросельский. – Ялта: ФГАОУ ВО «ЖФУ им. В. И. Вернадского», 2015. – С. 3.
2. Чистякова, Г. В. Словообразовательные потенции номинантов концептов цвета (на примере концептов *yellow* и *желтый*) / Г. В. Чистякова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 10. – С. 151–155.
3. Коржина, М. Н. Стилистика русского языка: учебник для студентов педагогических институтов по специальности «Русский язык и литература» / М. Н. Коржина. – 2-е изд. – М. : Просвещение, 1983. – С. 223.

СЛОВООБРАЗОВАНИЕ КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ОБОГАЩЕНИЯ СЛОВАРНОГО СОСТАВА НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Михалевиц Т. А. (УО БрГУ им. А. С. Пушкина, Брест)

Научный руководитель – С. А. Пилипенко

Общество развивается непрерывно, оно динамично, а вместе с ним развивается и язык. Одним из факторов развития языка, его динамического характера является обогащение словаря. Так, с постоянным развитием общества, науки, появляется потребность называть новые предметы и явления, раскрывать дополнительные значения уже существующих слов и/или создавать слова посредством уже известных языку способов.

Немецкому языку присущи следующие пути пополнения словарного состава: семантическое изменение, заимствования из других языков и из собственных языковых резервов языка (диалектная лексика), возрождение старых слов, фразеологическая деривация и словообразование [1]. В своей статье Л. В. Егорочкина отмечает также словообразовательные возможности звукоподражания [2].

Имея свои особенности, каждый из вышеназванных случаев характеризуется неодинаковой степенью продуктивности. Важнейшим и, безусловно, продуктивным способом обогащения словарного состава немецкого языка является словообразование. Новые слова образуются посредством уже имеющегося в языке материала, используя при этом продуктивные модели.

Термин «словообразование» многозначен, а модели словообразовательных конструкций у разных исследователей отличаются. Многозначность трактовки термина «словообразование» также указывает на смежные лингвистические направления, такие как, во-первых, процесс создания производных слов; во-вторых, строение, структура производных слов; в-третьих, известная область языковой системы, система производных слов и других словообразовательных единиц; в-четвёртых, раздел языкознания, в котором изучаются вопросы образования производных слов, их строения, или словообразовательной структуры, и всей системы производных в целом, т.е. словообразовательной системы языка [3].

Каждый язык отличается специфической системой словообразования, объектом которой является производное слово. Под производным словом в лингвистике традиционно понимают лексические единицы, «которые были образованы в прошлом или представляются говорящим образованными от других однокоренных слов данного языка с помощью тех или иных словообразовательных средств» [3].

Производные слова изучаются в рамках раздела лексикологии – словообразование. Основной акцент переносится на словообразовательную структуру слова, модель построения. Ряд ученых под словообразовательной структурой слова понимают взаимоотношение основных элементов производного слова: производящей базы и словообразовательного форманта [3]. Система словопроизводства немецкого языка выделяет такие понятия, как «средства словообразования» и «виды, или типы словообразования» [1]. Под средствами словообразования следует понимать всевозможные языковые средства, с помощью которых формируются новые слова: словообразовательные морфемы или деривационные аффиксы (например, *Ab-fall*, *Klar-heit*, *un-aus-weich-lich*), соединительные элементы (например, *Aufklärung-s-arbeit*, *Sonne-n-schein*), а также звуковые изменения, представленные чередованием гласных, умлаутом, преломлением и чередованием согласных, например, *zwingen* → *Zwang*, *Baum* → *Bäume*, *Stern* → *bestirnt*, *hier* → *hiesig*. Вид словообразования, таким образом, представляет собой модель или такой тип структуры, с помощью которого новые слова могут быть образованы или уже образованы [1, с. 127]. Так, М. Д. Степанова выделяет тринадцать словообразовательных моделей в немецком языке, пять из которых считаются наиболее употребительными и продуктивными, а именно: изменение корня слова (бессуффиксное образование слов из глагольных корней), переход слова из одного лексико-грамматического класса в другой, словосложение, префиксация и суффиксация [4].

Способы словообразования как процесса создания новых слов характеризуются продуктивностью и непродуктивностью. Под продуктивностью отечественные лингвисты понимают «способность суффикса участвовать в образовании новых лексических единиц, которые можно представить в виде словообразовательных моделей» [2]. Непродуктивными называются те из способов, которые не используются для образования новых слов.

Примером непродуктивного словообразования является модель «глагол + суффикс -s» или суффиксы *-t*, *-de*: *Knicks*, *Knacks*, *Freude*, *Gemälde*, *Begierde*, *Schlacht* и т. д. К наиболее часто встречающимся способам, относящимся к продуктивному словообразованию, можно отнести словосложение, суффиксацию, префиксацию, модель имплицитного словопроизводства и деривацию. Для имен существительных наиболее характерны словосложение, суффиксация, префиксация и модель имплицитного словопроизводства. Часто употребляемыми способами при словообразовании глаголов являются словосложение, префиксация и деривация, а среди имён прилагательных наиболее распространены словосложение, суффиксация и префиксация.

Опираясь на данные лингвистических исследований, можно сделать вывод о том, что словосложение как один из видов продуктивного словообразования является ведущим способом словообразования немецкого языка, что может быть подтверждено значительным количеством сложных слов, являющихся разными частями речи, превалирующую часть которых составляют существительные.

Таким образом, несмотря на наличие многочисленных способов обогащения словаря немецкого языка и многозначность самого термина, из тринадцати доступных немецкому языку словообразовательных моделей, словосложение является ведущим, выделяя данный язык из ряда других языков наличием сложных слов, имеющих две, три, четыре и более основы.

Литература

1. Білоус, О. М. Порівняльна лексикологія (курс лекцій німецькою мовою) : навчальний посібник: видання 2-ге доопрацьоване та доповнене / О. М. Білоус – Кіровоград, РВВ КДПУ імені Володимира Винниченка, 2013. – 244 с.
2. Егорочкина, Л. В. Основные пути развития словарного состава немецкого языка и способы словообразования в немецком языке с точки зрения их продуктивности / Л. В. Егорочкина. // Вестн. Башк. ун-та. – 2011. – № 1. – С. 130–133.
3. Немченко, В. Н. Введение в языкознание : учебник для вузов / В. Н. Немченко. – М. : Дрофа, 2008. – 703 с.
4. Степанова, М. Д. Словообразование современного немецкого языка / М. Д. Степанова. – М.: Ком-Книга, 2007. – 376 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ГЛАВНЫЙ ПОМОЩНИК В ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Молостов А. С. (УО МГПУ им. И. П. Шамякина, Мозырь)

Научный руководитель – Т. Н. Пономаренко, преподаватель

Иностранный язык можно изучить при помощи мобильного устройства в любой точке мира. Вот некоторые примеры:

1. Приложение Memrise (<https://www.memrise.com/ru/>), а также приложение в Google and App store. Это довольно простое и удобное приложение в изучении английского языка, так как им можно пользоваться где угодно и в любое время. С помощью этого приложения можно изучать лексику и базовую грамматику английского языка, в нем есть библиотека сложных слов. Там находятся слова, которые вы не можете запомнить. Каждый день нужно заходить в приложение и повторять трудно изучаемые слова, так и слова, которые уже изучены. Приложение дает возможность изучать английский, британский или американский варианты по желанию.

2. Бывают случаи, что при разговоре вы забыли слово. И в этом Вам поможет приложение ReWord, которое вместило в себя более 12000 слов на самые разные темы. Все слова отсортированы по темам, начиная от тем про еду и заканчивая медициной. Там также можно ставить себе целью за день изучить определенное количество слов и ежедневно их повторять.

Помимо этих приложений существуют англоязычные аудиокниги, например, приложение «Listen English story». И, чтобы не растерять навыки английского, в приложении достаточно книг разной тематики и на разные уровни сложности. Там можно выбрать диктора с определенным тембром голоса, исходя из ваших предпочтений.

С развитием информационных технологий появились чат боты, с которыми можно пообщаться на разные темы. Бот может объяснить, как правильно построить предложения для общения, с примерами. А также это, своего рода, словарь терминов. У него можно спросить, что означает то или иное слово, и он на английском растолкует его значение. Но есть один существенный минус – вы слышите только его, но с ним нельзя тренироваться говорить.

Проанализировав все эти приложения и программы, можно выделить главные преимущества, например то, что с помощью технологий можно изучать английский язык в любом месте и в любое время даже без применения интернета, при этом необходимо заранее загрузить урок.

Литература

1. Зубов, А. В. Информационные технологии в лингвистике: учебник / А. В. Зубов. – М. : Academia, 2017. – 576 с.

МЕТОД РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Наговицына Ю. А. (ФГБОУ ВО ГГПИ им. В. Г. Короленко, Глазов)

Научный руководитель – Е. С. Литвинова, канд. филол. наук, доцент

Письменная речь отличается от устной и имеет свою специфику, которая, в первую очередь, выражается в стиле и языковом оформлении речи, а также в видах и особенностях продуктов письменной речи, но в последнее время это отличие стирается из-за большого влияния интернета.

В свою очередь обучение письменной речи на иностранном языке является основой формирования иноязычной коммуникативной компетенции. Последняя выступает одной из основных целей обучения иностранному языку на разных этапах. Однако по сложившимся объективным причинам обучению письменной речи всегда уделяется значительно меньше внимания по сравнению с обучением другим видам речевой деятельности и аспектам языка. Это прежде всего связано с теми