

- переклад варіантним відповідником;
- переклад еквівалентом.

Таким чином, переклад медичної документації вимагає від перекладача достатнього рівня обізнаності у відповідній галузі знань та чіткого дотримання мовних норм. Найбільш прийнятними для функціонування в медико-правовій термінології вважаються ті слова, які визнані більшістю спеціалістів, та коли смислове значення терміна в медицині зафіксовано за допомогою чіткого терміна, що не припускає різних тлумачень, а є простим та однозначним.

Література

1. Glossary of Legal Terms [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.reverso.net/text_translation.aspx?lang=EN
2. Антонюк Н.М., Курбаль О.О., Савеленко І.С. Особливості перекладу юридичної термінології в терміносистемі медичного права // Вісник Академії адвокатури України. – 2013. – Вип. 3(28). – С. 80-84.
3. Викулина М.А. Терминология медицинского права / М.А. Викулина // Вестник МГЛУ Лингвистика. – 2006. – Вип. 493: Когнитивные параметры и коммуникативные стратегии в профессиональном общении. – С. 173-176
4. Вікіпедія – вільна онлайн-енциклопедія : Стаття «Медицинское право» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Медицинское_право

Ю.А. СКАРЛУПНА

*ДВНЗ «Українська академія банківської справи
Національного банку України»*

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN LANGUAGES

The changes in language teaching and learning process have been influenced not only by the changing views in this field, but also by the global technical advancement. Within information society, foreign language teachers obtain new effective teaching aids. Implementation of information and communication technologies in educational process in general and network resources in particular leads to expanding access to education, developing open education systems and creating new qualification characteristics of modern specialists. In this context it must be mentioned, that there exists a growing and persistent need to address the Internet as a dominant innovation. The question is how it can be employed adequately to improve the learning process and help students in developing the lifelong learning skills and competencies required in the information age.

It goes without saying that Internet provides access to the enormous amount of information which can be used both by teachers and students, using Internet resources can improve students' technical and conceptual experiences, it is also useful not only for the quantity but also the quality of language: learners get access to the great variety of speech discourse. Among the most significant advantages of using the World Wide Web in teaching foreign languages, English in particular, for specific purposes motivation and interactivity should be mentioned, one closely connected with another.

The thing is that rapid development of job-related environments in different languages may be observed on the Internet. A professional who is expected to find his or her niche within constantly advancing technologies of developed countries should be well-informed in his area. Modern means of connecting with partners, access to the Internet information resources assume proficient command of not only computer technologies but also foreign languages. Thus, the opportunities for interdisciplinary connections should be provided in order to persuade students in the necessity of not only professional, but also language proficiency for their future careers.

Nowadays, a number of online resources aiming to solve this problem can be found. For instance, Washington University School of Law in St. Louis, Missouri, has begun offering a ground-breaking course in Legal English to help international legal practitioners develop the skills needed to conduct law-related business matters, as far as legal language comprises unique terminology and words and phrases from the American common law system. The purpose of this online platform is to help foreign legal practitioners develop the English legal skills. But it must be taken into consideration, that here the target audience are practitioners, who are already highly motivated by their present job's demands. The problem is that a lot of students, first-year in particular, just do not realize what skills they need. As a result, they lack both foreign language interaction and motivation.

Usually students' interaction with their teacher is limited by the time they meet with other during a practical lesson. Moreover, a practical lesson seems for some students the only possibility of using the foreign language they study. Thus, students face such major problems as lack of time, lack of possibilities to communicate with a native speaker and, as a result, lack of motivation.

Internet, in its turn provides the possibility of using language in real communication situations and, what is more important for the students of law faculties, of functional communicative experiences. Communication with native speakers allows students to practice specific skills such as negotiating, persuading, clarifying meaning, requesting information, and engaging in true-to-life, authentic discussion. By the way, true-to-life is often the key factor in motivating students to learn a foreign

language. The research done by the British Council showed that students who felt they were getting enough opportunities in their lives to socialize informally were also successful in their learning.

It should be also mentioned that Internet resources such as social media, can also have a negative impact on the language learning, and cannot be the only tool used in this process.

Still, as far as the process of globalization is not only the economic phenomenon, it has also cultural and technological aspects and these changes have placed language learning as one of the primary objectives of educational institutions, the conclusion can be made, that with its advantages and disadvantages, the Internet has significant effects on communicating, teaching and learning.

List of reference

1. Aydin S. The Use of the Internet in ESL Learning: Problems, Advantages and Disadvantages [Електронний ресурс] // - Режим доступу: <http://www.hltag.co.uk/referfr.asp>
2. The Language of International Business: Washington University School of Law, the First Top-tier University to offer an Online Legal English Class for Foreign Lawyers [Електронний ресурс] // - Режим доступу: <http://onlinelaw.wustl.edu/category/blog/legal-education/>
3. Otteram G. Innovations in learning technologies for English language teaching. - British Council 2013 [Електронний ресурс] // - Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0B0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fteachingenglish.britishcouncil.org.cn%2Fsites%2Fteacheng%2F/files%2FC607%2520Information%2520and%2520Communication_WEB%2520ONLY_FINAL.pdf&ei=4ssiVabWYHhUOSpgJgM&usq=AFOjCNGPyWb9rWKA1NurKBtHUQ2P30mjg&sig2=Y1.30n

Скарлупіна Ю. А. Міжнародні технології в навчанні іноземних мов / Ю. А. Скарлупіна // Державне право: проблеми становлення і стратегія розвитку / Сумська філія ХНУВС. - Суми : Видавничий дім "Ельдорадо", 2015 - С. 222 - 224.

I. В. УЩАПОВСЬКА

Сумський національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ УСПІШНИХ СВІТОВИХ БРЕНДІВ

Бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Бренд формує в свідомості споживача уявлення про споживчі якості товару через символіку торгової марки [2, 20].

Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє товар та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно з першим, – бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з іншим, – це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника.

Coca-Cola, Disney, Starbucks, Apple, Nestlé, Marlboro, McDonald's, Mercedes, Samsung та Toyota – приклади впізнаних успішних брендів. Вони всі отримали елітний статус світових брендів. Важливо також, що ці світові бренди означають дещо однакове для споживачів різних країн, тому що впливовість та стабільність упродовж тривалого часу є важливою частиною визначення бренду.

Досягнення брендом світового рівня є дуже складною справою, яка вимагає багато зусиль, чіткої координації та послідовності виконання. Однією з основних перешкод на шляху досягнення глобальної узгодженості бренду є концепція «єдиної мови». Мова є дуже тендітною темою, і переклад торгових пропозицій з однієї мови на іншу не завжди є простим та однозначним. Зокрема, переклад нюансів емоційних образів бренду може бути досить складним завданням для іншомовних рекламних агентств. Отже проблемою побудови світового бренду є мовна обмеженість. Її рішення полягає у використанні візуальної мови, яка є універсальною мовою міжкультурного спілкування. Отже важливо з'ясувати, як споживачі по всьому світу когнітивно обробляють і реагують на візуальну мову.

Люди – дуже візуальні істоти. Велика частина мозку присвячена обробці візуальної інформації, і ми звикли до обробки великих обсягів візуальної інформації в будь-який момент. На противагу, словесна або семантична інформація обробляється повільніше і більш послідовно, ніж візуальна.

Візуальна комунікація створює тексти, які краще сприймаються і легше запам'ятовуються. Через візуальний канал може надходити навіть більше інформації, ніж відправник намагався відправити. Одна із найважливіших характеристик візуальної комунікації: візуальна комунікація не є такою ж багатозначною, як комунікація вербальна, оскільки вона підлягає більшому контролю. Візуальні знаки мають певну частку умовності [3, 302].

Елементи зображення представляють концепти в просторовому контексті, замість лінійної форми при використанні слів. Вербальні і візуальні комунікації паралельні і зазвичай взаємозалежні засоби, за допомогою яких люди обмінюються інформацією. Слова і образи працюють разом у взаємодоповнюючий спосіб. Слова важливі для позиціонування бренду на ринку і допомагають споживачам раціонально мислити про функціональні переваги і недоліки однієї марки порівняно з