

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ФІЛОЛОГІЇ ТА МЕТОДИКИ
ВИКЛАДАННЯ
ГУМАНІТАРНИХ
ДИСЦИПЛІН**

**Збірник
наукових праць**

2015

ББК 81.2
А - 43
УДК: 81. 243

Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін: Збірник наукових праць. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. — Рівне: РДГУ, 2015. — 120 с.

Збірник наукових праць містить статті з актуальних проблем викладання іноземної мови, філології, теоретико-методологічних, культурологічних, літературознавчих, мовознавчих проблем спілкування.

Матеріали можуть бути корисними для науковців, працівників навчальних закладів, викладачів та студентів вищих педагогічних навчальних закладів.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Безкоровайна Ольга Володимирівна – доктор педагогічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Заступник головного редактора:

Мороз Людмила Володимирівна – кандидат філологічних наук, професор (відповідальний редактор) (Рівненський державний гуманітарний університет).

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Вербець Владислав Володимирович – доктор педагогічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Гронь Лариса Василівна – кандидат педагогічних наук, доцент (Рівненський державний гуманітарний університет);

Деменчук Олег Володимирович – доктор філологічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Карпенчук Світлана Петрівна – доктор філологічних наук, професор, (Рівненський державний гуманітарний університет);

Коваль Ганна Петрівна – доктор педагогічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Литвиненко Світлана Анатоліївна – доктор педагогічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Малафійк Іван Васильович – доктор педагогічних наук, професор, член-кореспондент АПСН (Рівненський державний гуманітарний університет);

Михальчук Наталія Олександрівна – доктор психологічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Ніколайчук Галина Іванівна – кандидат педагогічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Павелків Роман Володимирович – доктор психологічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Петренко Оксана Борисівна – доктор педагогічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Постоловський Руслан Михайлович – кандидат історичних наук, професор, член-кореспондент Міжнародної слов'янської академії наук, ректор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Романюк Світлана Констянтинівна – кандидат філологічних наук, доцент (Рівненський державний гуманітарний університет);

Сербіна Тетяна Георгіївна – кандидат філологічних наук, доцент (Рівненський державний гуманітарний університет);

Шугасва Людмила Михайлівна – доктор філософських наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Ямницький Вадим Маркович – доктор психологічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Затверджено Вченою радою Рівненського державного гуманітарного університету (протокол № 15 від 26.11.2015 р.).

За достовірність фактів, дат, назв і т. п. відповідають автори статей. Думки авторів можуть не збігатися з позицією редколегії. Рукописи рецензуються і не повертаються.

Адреса редакції: 33028 м. Рівне, вул. Остафова, 31. Рівненський державний гуманітарний університет

ISBN 966 — 7281 — 09 — 03.

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2015

громадянська війна – нім. der Bürgerkrieg). Однак деякі значення укр. терміноелемента громадянський (невійськовий, цивільний; нецерковний, секуляризований) можна простежити у перекладі деяких інших термінів (укр. громадянське суспільство – нім. die Zivilgesellschaft (також менш уживаний синонім bürgerliche Gesellschaft); укр. громадянський шлюб – нім. die Zivilehe). Існує і зворотня аналогія: укр. Цивільний кодекс України – нім. Bürgerliches Gesetzbuch (дослівно Громадянський кодекс; порівн. рос. Гражданское уложение).

Таким чином, порівнюючи формально-аналогічні німецькі та українські латинізми, слід наголосити на тому, що відмінною традицією німецької термінології соціальних наук (ФРН) є надання переваги національним варіантам. Так, переважна більшість досліджуваних латинізмів мають німецькі відповідники (здебільшого структурні кальки), які є більш уживаними синонімами-дублетами або навіть нормативними (законодавчо кодифікованими) термінами (укр. Цивільний кодекс України – нім. Bürgerliches Gesetzbuch), а деякі (нім. öffentlich – укр. державний) є виразниками державної доктрини.

Щоб запобігти міжмовній інтерференції подібні типи міжмовної термінологічної варіативності (укр. громадський / громадянський / цивільний – нім. bürgerlich / zivil) необхідно фіксувати як на рівні навчальної лексикографії (зокрема у словниках "псевдодрузів перекладача" та їхніх аналогах), так і у майбутніх перекладних термінологічних словниках та підручниках з перекладу спеціальних текстів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колишко Р. А. Децентралізація публічної влади в унітарній державі: автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.01 / Р. А. Колишко. – К., 2003. – 16 с.
2. Неженець Е. В. Варіантність російських термінів юриспруденції в системному та комунікативно-прагматичному аспектах: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 (російська мова) / Е. В. Неженець. – Дніпропетровськ. – 2003. – 19 с.
3. Шаблій О. А. Міжмовна термінологічна омонімія як проблема термінографії і перекладу (на матеріалі німецької та української юридичних терміносистем): дис... канд. філол. наук: 10.02.16 / О. А. Шаблій. – К., 2002. – 254 с.
4. Pommer Sieglinde. Rechtsübersetzung und Rechtsvergleichung: Translatorische Fragen zur Interdisziplinarität. Frankfurt am Main: Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2006. – 172.
5. Sandrini P. Terminologiearbeit im Recht. Deskriptiver begriffsorientierter Ansatz vom Standpunkt des Übersetzers / Sandrini Peter. – Wien: TermNet, 1996.
6. Weisflog Walter E. Rechtsvergleichung und juristische Übersetzung: Eine interdisziplinäre Studie / Weisflog Walter E. – Zürich: Schulthess Polygraphischer Verlag, 1996. – 136 S.

Резюме. В статті проведено сопоставительное исследование украинских и немецких (ФРГ) терминологических латинизмов "официальный" (нем. offiziell), "публичный" (нем. publik) и "циви́льный" (нем. zivil), а также их терминологических вариантов (государственный, гражданский, общественный).

Ключевые слова: термины социологии, политологии, правоведения, терминологическая вариативность, "псевдодрузья переводчика", межъязыковая терминологическая интерференция.

The summary. The article investigates, from the point of view of translation, intra- and extralinguistic discrepancy of German and Ukrainian sociological, political and law terms denoting key concepts of modern civil society (official, public and civil) and other synonymic adjectives (state, civilian). Metaphorically such units are called "false friends of translators". It is argued in this work that some marginal cases of polysemy and homonymy are actually those of interlingual terminological homonymy. This approach highlights that the studies of terminological systems in both languages demand these lexemes to be included in dictionaries of interlingual terminological homonymy with regard to their semantic and extralinguistic discrepancies.

Key words: sociological, political and law terms, concepts of civil society, "translators' false friends", interlingual terminological interference, terminography of language acquisition.

Одержано редакцією 20.11.2015 р.

УДК 811.111

С. К. РОМАНЮК

РЕКЛАМА ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ОБ'ЄКТ АНАЛІЗУ

Резюме. Статтю присвячено дослідженню особливостей рекламного тексту та дискурсу. Розглянуто їх специфічні характеристики. Розкрито мету та завдання рекламної комунікації.

Ключові слова: рекламний текст, рекламний дискурс, комерційна реклама, журнальна реклама, гібридний підстиль.

Постановка проблеми. Реклама стрімко увійшла в життя сучасного суспільства, стала його невід'ємною частиною. Вона знаходить застосування буквально в усіх сферах життєдіяльності. Рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний, за конкретних обставин, впливати як на

окрему особистість, так і на суспільство в цілому, формуючи поведінку людини, її ціннісно-нормативну систему.

Реклама – це особлива сфера практичної діяльності людини, продуктом якої є вербальний твір – рекламний текст, який насамперед і становить інтерес для лінгвістів, що визначає **актуальність** нашого дослідження.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Протягом майже століття реклама привертає увагу дослідників різних галузей гуманітарного знання: психологів, соціологів, культурологів, економістів тощо. Перші дослідження реклами почали проводитися на межі XIX-XX ст., однак і сьогодні розвідки у цій сфері є численними та різноманітними, адже з кожним роком розвиваються нові специфічні рекламні технології, у суспільстві виникають нові проблеми, пов'язані з рекламною діяльністю людей, які потребують психологічних, соціальних, етичних рішень на основі наукового осмислення. У вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці значна увага приділяється вивченню різних аспектів функціонування реклами, насамперед мовних особливостей рекламного тексту та рекламного дискурсу [2; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 15; 17].

Метою даної статті є визначення специфічних характеристик рекламного тексту та дискурсу в контексті сучасного наукового осмислення дискурсивних категорій.

Виклад основного матеріалу. Термін “реклама” походить від лат. *reclamare*, що означає “викрикувати” [1, 436]. Він має багато визначень, у яких відображаються різні підходи до складного і багатогранного поняття реклами. Основними рисами реклами, що їх виведено на основі аналізу цих визначень, є такі:

1) *комунікативна специфічність*: рекламний текст завдяки своїм яскравим структурним і змістовим особливостям, є тією екстремальною сферою, де відбувається найбільша концентрація інформації, залучення людини у світ ілюзій і віртуальності, спілкування в різноманітних комунікативних ситуаціях [13, 54];

2) *інформаційна спрямованість*: одним із основних завдань реклами є донесення до адресата потрібної інформації щодо предмету реклами [17, 5];

3) *сплачуваність*: усі види реклами мають бути сплачені безпосередньо рекламодавцями або їхніми спонсорами [2, с. 9];

4) *визначеність суб'єкта рекламування (адресанта, рекламодавця)* є обов'язковою характеристикою усіх видів реклами. У випадку комерційної реклами рекламодавцем може бути виробник товарів чи послуг, торговий агент чи торговельний заклад, тобто продавець товарів чи послуг [5, 482].

5) *наявність адресата рекламування*: реклама як вид масової комунікації має чітку орієнтацію, адже завжди можна назвати безпосереднього адресата (жіноча/чоловіча/дитяча аудиторія, молодь, підприємці тощо) [6, 3];

6) *безособова адресація*, яка полягає у тому, що рекламний текст адресується не окремим фізичним особам, а певним групам населення [2, 9];

7) *опосередкованість засобами масової інформації*: в сучасну добу відбулося зрощення рекламного бізнесу із засобами масової інформації, що дало змогу розповсюджувати гомогенні моделі поведінки у всьому світі [17, 5];

8) *ідеологічне підґрунтя*: впливаючи на підсвідоме, реклама регулює поведінку людей, тобто може змінювати стереотипи, руйнувати загальноприйняте [15];

9) *персуазивність*: реклама має переконуючий, агітуючий, стимулюючий, спонукальний, сугестивний ефект і володіє величезною силою психологічного впливу на поведінку людей і суспільства в цілому [13, 54];

10) *поєднання вербальних та візуальних засобів*: сумарне застосування вербальних і невербальних засобів надає рекламному дискурсові особливої стилістичної виразності, що впливає на комунікативну ефективність реклами. [14, 159-170].

Метою реклами є вплив на свідомість покупця, щоб спонукати його до потрібної рекламодавцю дії – купівлі даного товару. **Завдання** реклами полягає в переконанні адресата в правдивості та істинності рекламного повідомлення, відповідно до чого рекламний текст є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата.

На нашу думку, визначення О. В. Медведєвої, за яким **реклама** – це різновид масової комунікації, в якому створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого характеру, оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору й вчинку [8, 5-6], найповніше відображає провідні характеристики досліджуваного об'єкта.

За сферою функціонування виділяють такі типи реклами, як комерційна, соціальна, урядова, політична, науково-технічна, фінансова, кадрова тощо [3].

У фокусі уваги нашого дослідження перебуває комерційна реклама, оскільки вона посідає провідне місце серед всіх інших видів реклами. **Комерційна реклама** відрізняється від інших типів цілями і завданнями. Основна мета комерційної реклами – інформування про товар і сприяння його реалізації. Для досягнення цієї мети торгова реклама виконує різноманітні завдання, серед яких сприяння тому, щоб товар упізнавався споживачем, стимулювання попиту, боротьба з конкурентами тощо [4, 10].

Об'єктом комерційної реклами можуть бути конкретні товари чи послуги, або фірма в цілому. Реклама,

об'єктом якої є товари і послуги, називається товарною, а реклама, об'єктом якої є фірма – корпоративною. Метою товарної реклами є стимулювання збуту, головним завданням – спонукання до купівлі. Метою корпоративної реклами – підвищення ділової репутації, зростання популярності фірми, а головне завдання – створення певного іміджу [7, 43].

Провідними засобами розповсюдження реклами вважають рекламу у пресі, друковану (поліграфічну) рекламу, радіорекламу, телерекламу, зовнішню рекламу, рекламу в комп'ютерних мережах тощо [12, 294].

Реклама в засобах масової інформації вирізняється впливом на широкі кола населення, і тому вона є доцільною для товарів і послуг широкого вжитку і масового попиту. Реклама у пресі забезпечується публікаціями в різноманітних газетах і журналах. Реклама в газетах і часописах набула значного поширення і за обсягом витрат поступається лише рекламі по телебаченню [11].

У нашому дослідженні увагу зосереджено на *журнальній рекламі*, що є розповсюдженням рекламних текстів за допомогою публікації в журналі [16]. Журнальна реклама характеризується високою географічною і демографічною вибірковістю, тривалістю існування, високою якістю відтворення, значним числом “вторинних” читачів, оскільки журнали довго зберігаються і неодноразово повторно передивляються. Журнальна реклама відрізняється від газетної, як правило, більшою престижністю. Вона створює правдоподібну картину, що становить основу для довіри споживача [9, 71]. Надійність, авторитетність журналу поширюється на компанію, яка публікує в ньому свою рекламу. Журнали, у порівнянні з іншими рекламними засобами, більш підходять для об'ємних текстів. У журнальній рекламі на перший план висувається більше інформації, тому що читачі купують журнали з метою прочитати їх, а не дізнатися новини, що найлегше зробити за допомогою газет або Інтернету. Більшість аудиторії читає рекламу в журналах з таким самим інтересом, як і звичайні статті. Реклама в популярних журналах для споживачів витримується в довірливому тоні, вона більш емоційна в демонстрації достоїнств товару. Журнали надзвичайно підходять для іміджевої реклами, завданням якої є не тільки стимулювання попиту, а й навіювання [10, 8].

Реклама є явищем дискурсивної природи, адже вона є яскравим прикладом мови у дії, що відбувається у соціально-культурному середовищі. Методологічні принципи і засадничі теоретичні положення дискурсології забезпечують можливість вивчення рекламного дискурсу у сукупності вербальних, невербальних, комунікативних, соціальних і психологічних ознак.

Під *рекламним дискурсом* розуміємо різновид дискурсивної діяльності у галузі реклами, процес і результат мисленнєво-комунікативної взаємодії інформативного, аргументативного, маніпулятивного чи сугестивного характеру в сукупності її лінгвальних і позалінгвальних аспектів. Американський комерційний журнальний рекламний дискурс має такі характеристики: він є друкованим, монологічним, інституційним, неофіційним, підготовленим, публічним, спрямованим на чоловіків, жінок, підлітків, людей середнього, похилого віку, інформаційним, спонукальним.

Реклама є *зібраним підстилем*, що формується на основі поєднання особливостей розмовно-побутового, науково-популярного, публіцистичного і мас-медійного стилів і реалізується на їх перетині. Підстиль мови реклами є передумовою породження рекламного дискурсу і передбачає добір мовних засобів і форм організації текстів відповідно до умов рекламної комунікації та її цілей.

Висновки. Отже, рекламний текст має свої провідні характеристики, які відрізняють його від інших типів текстів. Особливості рекламного дискурсу створюють необхідні умови для успішного впливу на свідомість і підсвідомість адресата з метою створення у нього потреби в рекламованому товарі.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні рекламного дискурсу з позицій когнітивної лінгвістики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. / Гл. ред. А. М. Прохоров. – [изд. 3-е.]. – М. : Сов. энциклопедия. – 1975.
2. Дейан А. Реклама / А. Дейан ; [пер. с фр. ; ред. В. С. Загашвили]. – М. : Прогресс, 1993. – 243 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; [пер. з 4-го англ. вид. ; доп. і ред. Д. Ядіна]. – К. : Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 456 с.
4. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / Г. Картер; [пер. с англ. ; общ. ред. Е. М. Пеньковой]. – М., 1991. – 280 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1996. – 704 с.
6. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
7. Лившиц Т. Н. Реклама в прагматическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 1999. – 214 с.
8. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
9. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. / Р. И. Мокшанцев ; науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2008. – 230 с.
10. Назайкин А. Реклама в журналах / А. Назайкин // Рекламные технологии. – 2000. – № 2. – С. 8–13.

11. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. для студ. высш. учеб. заведений. – [3-е изд., перераб. и доп.] / [Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина]. – М. : Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2001. – 364 с.
12. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для студ. спец. “Маркетинг” / Е. В. Ромат. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – К. ; Х. : НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с.
13. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
14. Тарасов Е. Ф. Вопросы описания и интерпретации функциональных стилей (на материале публицистического подстиля «экономическая реклама» современного немецкого языка) : дис. ... канд. филол. наук : / Е. Ф. Тарасов. – М., 1964. – 314 с.
15. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособ. / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
16. Экономика для всех : популярный слов. / сост. и ред. Т. Н. Ершова. – М. : Экономика, 1997. – 389 с.
17. Bovee C. L. Contemporary Advertisement / C. L. Bovee, W. F. Arens. – [3-ed.]. – Homewood, Illinois : Irwin, 1989. – XXV. – 662 p.

***Резюме.** Стаття посвящена исследованию особенностей рекламного текста и дискурса. Рассмотрены их специфические характеристики. Раскрыта цель и задачи рекламной коммуникации.*

***Ключевые слова:** рекламный текст, рекламный дискурс, коммерческая реклама, журнальная реклама, гибридный подстиль.*

***The summary.** The article deals with investigation of the peculiarities in advertising text and discourse. It is described its main characteristic features. It is shown the object and tasks of advertising communication.*

***Key words:** advertising text, advertising discourse, commercial advertising, magazine advertising, hybrid sub-style.*

Одержано редакцією 22.11.2015 р.

УДК 32: 316. 647. 5

С. А. БІГУНОВА, Н. В. ВАСИЛЬЧУК

ПОНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОРЕКТНОСТІ ТА ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ДАНОГО ЯВИЩА

***Резюме.** У статті висвітлюється еволюція поняття політичної коректності та так званих політкоректних лексичних одиниць у сучасній англійській мові. Окреслено основні закономірності вживання політкоректної лексики в залежності від мовленнєвої ситуації.*

***Ключові слова:** політична коректність, мовна коректність, мовний аспект політичної коректності, інклюзивні терміни, інтегральна ознака, політкоректність, диференційна ознака, евфемія.*

Не викликає сумнівів той факт, що мова – це інструмент культури, який формує особистість людини, яка саме через мову сприймає менталітет, традиції і звичаї свого народу, а також специфічний культурний образ світу. Саме тому мова є засобом зберігання і передачі інформації, а також керування поведінкою людини. Завдяки мові здійснюється специфічно людська форма передачі соціального досвіду, культурних норм і традицій, через мову реалізується спадкоємність різних поколінь та історичних епох. Мова слугує комунікації і може бути названою комунікативним процесом у чистому вигляді. Оскільки культуру як специфічно людську ознаку пристосування до оточуючого середовища теж можна назвати комунікацією, стає очевидним, що зв'язок мови і культури є природним і нерозривним

Таким чином, оскільки мова найтіснішим чином пов'язана з менталітетом, культурою, традиціями її носіїв, тому багато процесів і явищ, що відбуваються в суспільстві, знаходять відображення в системі мови. Як відомо, англійська мова є однією із найбільш динамічних мов світу і завдяки своєму розвитку зазнала за останні десятиліття значні зміни, які багато в чому визначені змінами в суспільній сфері. Так, у світі англійської мови виникла потужна культурно-поведінкова і мовна тенденція, що отримала назву «**політичної коректності**» (*Political Correctness*), як відзначає вчена С. Г. Тер-Мінасова у монографії «Мова і міжкультурна комунікація». Науковець стверджує, що ця тенденція народилася більше 20 років тому у зв'язку з повстанням африканців, обурених расизмом англійської мови, які зажадали її дерасалізації (*deracialization*) [5, 125]. В свою чергу С. Трофімова пише, що «політична коректність» з'явилася у зв'язку з виникненням ідеї культурного плюралізму, і, як наслідок, необхідності відповідно до нової ідеології пропорційно подавати твори літератури і мистецтва, досягнення суспільного і політичного життя, що відносяться до представників усіх етнічних і сексуальних меншин [8, 55].

Слід зазначити, що саме поняття політичної коректності досить багатоаспектне і неоднозначне. І, оскільки, дана категорія викликає багато суперечок, єдина дефініція поняття «політична коректність» відсутня. Так, Комлев Н.Г. визначає «політичну коректність» як усталене у США поняття-гасло, яке демонструє ліберальну спрямованість американської політики, що має справу не стільки з вмістом, скільки з символічними образами і коректуванням мовного коду. Мова декодується знаками антирасизму, екологізму, терпимого

МИХАЛЬЧУК Н. О., ІВАШКЕВИЧ Е. З. CROSSCULTURAL COMMUNICATION AS A WAY TO DEVELOP INTERCULTURAL COMPETENCE	3
МОРОЗ Л. В., ПАШКО І. О. ЕЛІПТИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ У НІМЕЦЬКІЙ ВІЙСЬКОВІЙ ДОКУМЕНТАЦІЇ	8
МОРОЗ Л. В., СКІБЧИК А. В. ДО ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТА НІМЕЦЬКИХ ТЕРМІНОЕЛЕМЕНТІВ-ЛАТИНІЗМІВ: ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ	11
РОМАНЮК С. К. РЕКЛАМА ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ОБ'ЄКТ А АНАЛІЗУ	15
БІГУНОВА С. А., ВАСИЛЬЧУК Н. В. ПОНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОРЕКТНОСТІ ТА ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ДАНОГО ЯВИЩА	18
БІГУНОВА С. А., КРАЄВСЬКИЙ П. І. КОНФЛІКТ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНЕ ЯВИЩЕ	20
БІГУНОВА С. А., ГЕРАСИМЧУК В. С. ENGLISH COOKING RECIPE AS A SPECIAL KIND OF TEXT	23
БІГУНОВА С. А., КОРЗІЄНКО Н. В. ЕТИМОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТОПОНІМІВ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ВАРІАНТІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	25
БІГУНОВА С. А., ГРЕБЕНЮК Ю. К. ЕКСПЛІКАЦІЯ ТЕОРІЇ КОНЦЕПТІВ У НАУКОВОМУ РОЗВИТКУ	27
ВЕРЬОВКІНА О. Є., ГОНТАР В. Є. ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ ІРОНІЧНИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ АНГЛОМОВНОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНИХ ДИСКУРСІВ	29
ІВАШКЕВИЧ Е. Е. ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ ПЕРЕКЛАДУ О.ЛОГВИНЕНКОМ РОМАНУ Дж.Д.СЕЛІНДЖЕРА «НАД ПРІРВОЮ У ЖИТІ»)	34
КУШНІР Н. В. ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНО-СПРЯМОВАНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	45
ЯСНОГУРСЬКА Л. М. ПРОЦЕС СЕМАНТИЗАЦІЇ КОМПОЗИТИВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ	47
ЯСНОГУРСЬКА Л. М. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПОЗИТОЛОГІЇ В ДИСКУРСІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	51
ЯСНОГУРСЬКА Л. М., ОПАНАСЮК І. О. ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНО-МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В ОЦІННИХ МАСКУЛІННИХ НОМІНАЦІЯХ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)	56
ЯСНОГУРСЬКА Л. М., КУЦМУС О. В. ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОЗНАЧЕНЬ У ТЕКСТАХ НІМЕЦЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ПРОЗИ	61
МОРОЗ Л. В., КРАЛЯ І. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПОМ'ЯКШЕННЯ ТА ДИСКРЕДИТАЦІЇ ЕВФЕМІЗМІВ	64
АНТЮХОВА Н. І., ЯЦЮРИК А. О. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСАДИ ФАСИЛІТАТИВНОГО СТАНОВЛЕННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ	66
БЕЗКОРОВАЙНА О. В. ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МЕТОД РОЗВИТКУ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ ШКОЛЯРА НА ПОЧАТКОВОМУ ЕТАПІ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	72
МОРОЗ Л. В., ПАШКО І. О. ПРО РОЗРОБКУ НОВІТНИХ МЕТОДІВ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ	75
ДУБРОВА А. С. ПРИНЦИПИ ІНТЕГРАЦІЇ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНІЙ МОВІ У ВНЗ	78
ГРОНЬ Л. В., ГУЗЬ С. М. КОМПЛЕКС ВПРАВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНИХ УМІНЬ АУДІЮВАННЯ ТА ЧИТАННЯ СТАРШОКЛАСНИКІВ	81
КОЗИЦЬКА О. А., ЮХИМЕЦЬ Т. В. СИТУАТИВНІ ВПРАВИ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ	84
ДАНІЛОВА Н. Р. РОЛЬ ВИКЛАДАЧА У СИСТЕМІ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ВНЗ	86
ДЕНИСЮК Л. В. ЗАСТОСУВАННЯ КЕЙС-МЕТОДУ НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ НЕМОВНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ У ВНЗ	88
ДУБРОВА А. С. ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ-ЗАОЧНИКІВ ВИЩИХ МОВНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	90
КОВАЛЮК В. В. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ	93
ПАВЕЛКІВ К. М. ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ НЕМОВНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ У ВИЩІЙ ШКОЛІ	94
БАТАЛІЯ Л. О. ІННОВАЦІЙНЕ НАВЧАННЯ В АЛЬТЕРНАТИВНИХ ШКОЛАХ КРАЇН ЗАХІДНОСЛОВ'ЯНСЬКОГО СВІТУ	98
КОЧУБЕЙ О.С. ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ КОМПОНЕНТІВ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФІЛОЛОГА	101
ТРОФІМЧУК В. М. ПРИНЦИП ОBOB'ЯЗКОВОГО ВИКОРИСТАННЯ І РАЦІОНАЛЬНОГО СПІВВІДНОШЕННЯ АЛГОРИТМІЧНИХ, НАПІВЕВРИСТИЧНИХ ТА ЕВРИСТИЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ДІЙ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ МОВЛЕННЄВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	105
ВАСИЛЬКЕВИЧ С. С. СЛОВОТВОРЕННЯ ЯК ЗАСІБ ОФОРМЛЕННЯ НОВИХ СЕМАНТИЧНИХ ПОЛІВ ЛЕКСИКИ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	107
МОРОЗ Л. В., БАТИН А. В., КОРОЛЬ О. Ю. НІМЕЦЬКИЙ РОМАНТИЗМ: СОЦІАЛЬНО-ІСТОРІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА МЕТОДИЧНІ СТРАТЕГІЇ ВИВЧЕННЯ	110
ТРОФІМЧУК В. М. ТИПОЛОГІЯ РОЗВИТКУ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ	113

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІЛОЛОГІЇ
ТА МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ
ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН**

Збірник наукових праць

Наукові записки
Рівненського державного гуманітарного університету

Заснований в 2009 році

Рівне – 2015

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІЛОЛОГІЇ ТА МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН

Збірник наукових праць

Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету

Заснований у 2009 р.

Відповідальний редактор збірника: Петрівський Я.Б.
Відповідальний за підготовку збірника до видання: Мороз Л.В.
Технічний редактор: Ковалюк В.В.
Комп'ютерна верстка : Ковалюк В.В., Краля І.В., Ясногурська Л.М.

Підписано до друку 26.11.2015 р.
Формат 60x84 1/8. Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.
Ум. друк. арк. 24,02. Обл. вид. арк. 17,39. Наклад 100.

Адреса редакції: 33028 м. Рівне, вул. Остафова, 31
Рівненський державний гуманітарний університет.

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі
Рівненського державного гуманітарного університету
33028 м. Рівне, вул. С.Бандери, 12, тел. 26-48-83

А – 43 Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін: Збірник наукових праць. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. — Рівне: РДГУ, 2015. — 120 с.

ISBN 966 — 7281 — 09 — 03.

Збірник наукових праць містить статті з актуальних проблем викладання іноземної мови, філології, теоретико-методологічних, культурологічних, літературознавчих, мовознавчих проблем спілкування.

Матеріали можуть бути корисними для науковців, працівників навчальних закладів, викладачів та студентів вищих педагогічних навчальних закладів.

УДК: 81'243
ББК 81.2