

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИЧНОЇ СЕМАНТИКИ

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**ДО 25-РІЧЧЯ
ФАКУЛЬТЕТУ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

24 листопада 2016 р.

РІВНЕ 2016

УДК 81'37
ББК 81.2-3
П 78

П78 **Проблеми лінгвістичної семантики** : Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 листопада 2016 р.). – Рівне : РДГУ, 2016. – 196 с.

The Problems of Linguistic Semantics : The Collection of Conference Proceedings (November 24, 2016). – Rivne : RSUH, 2016. – 196 p.

У збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми лінгвістичної семантики» розглянуто низку питань, що стосуються актуальних проблем лінгвістичної семантики: когнітивної семантики, зіставної семантики, лексичної та граматичної семантики, семантики і прагматики мовних одиниць, семантики тексту і дискурсу, семантики і перекладу.

The Collection of Conference Proceedings «The Problems of Linguistic Semantics» focuses on the topical issues of Linguistic Semantics: Cognitive Semantics, Contrastive Semantics, Lexical and Grammatical Semantics, Semantics and Pragmatics of Linguistic Units, Semantics of Text and Discourse, Semantics and Translation.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Деменчук О.В.**, д-р філол. наук, професор.

Відповідальний секретар – **Аладько Д.О.**, канд. філол. наук, доцент.

Члени редакційної колегії:

Павлова О.І., канд. філол. наук, професор; **Калініченко М.М.**, канд. філол. наук, доцент; **Константинова О.В.**, канд. філол. наук, доцент; **Михайлова Є.В.**, канд. філол. наук, доцент; **Орел І.І.**, канд. філол. наук, доцент; **Павловська Л.О.**, канд. філол. наук, доцент; **Тарасюк Н.Ю.**, канд. філол. наук, доцент.

Друкується за ухвалою вченої ради

Рівненського державного гуманітарного університету.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

4. Крючкова Т. Б. Особенности формирования и развития общественно политической лексики и терминологии / Т. Б. Крючкова. – Москва, 1989. – 151 с.
5. Панько Т. І. Українське термінознавство: підручник / Т. І. Панько, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк. – Львів: Світ, 1994. – 216 с.
6. Реформатский А. А. Термин как член лексической системы языка / А. А. Реформатский // Проблемы структурной лингвистики / под ред. О. Г. Ревзиной. – М., 1968. – С. 103–126.

УДК 811.111:659

*С.К. Романюк, канд. філол. наук
Рівненський державний гуманітарний університет*

ПРАГМАСЕМАНТИЧНІ КАТЕГОРІЇ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Для рекламного дискурсу вирішальним є конотативне значення одиниць, що породжує його прагматичний потенціал. Оцінна та емотивна складові рекламних текстів є ефективними засобами реалізації дискурсивних стратегій та відображення емоційних станів суб'єктів дискурсу.

Оцінка є одним із найголовніших проявів інтелекту людини і властива всім видам відображення дійсності людиною. Вона неодмінно знаходить вираження в мовленні, оскільки у процесі відображення суб'єкт наділяє значимістю (оцінює) всі елементи дійсності, і, таким чином, інтерпретуюча функція мови базується на ціннісних параметрах відображення дійсності, а оцінка служить базисом конкретно-лінгвістичних механізмів суб'єктивності мови [2, с. 6-10].

Оцінка визначається як соціально стале і закріплене в семантиці мовленнєвих одиниць позитивне або негативне, експліцитне або імпліцитне ставлення суб'єкта до об'єктів дійсності, як компонент, який можна виділити в складній взаємодії суб'єкта оцінки та її об'єкта [6, с. 145].

Основними елементами оцінки є суб'єкт та об'єкт. Суб'єктом оцінки є адресант текстів рекламного дискурсу, її об'єктом – рекламований товар/послуга.

Взаємодія суб'єкта оцінки з її об'єктом лежить в основі класифікації конкретнооцінних значень. Конкретнооцінні значення класифікуємо услід за Н. Д. Арутюновою, яка розрізняє:

сенсорні оцінки, які поділяються на: а) сенсорно-смакові, або гедоністичні оцінки – те, що подобається; б) психологічні, серед яких розрізняються: інтелектуальні й емоційні оцінки;

2) сублімовані, або абсолютні оцінки: а) естетичні, засновані на синтезі сенсорних і психологічних; б) етичні оцінки, що стосуються норми;

3) раціоналістичні оцінки, пов'язані з практичною діяльністю людини. Вони включають: а) утилітарні оцінки, що характеризують особливості знання людини і практичні наслідки цього знання; б) нормативні оцінки, що пов'язані з нормою, її схваленням або несхваленням, засудженням явищ; в) телеологічні оцінки, які вказують на те, що розвиток дії дозволяє досягнути цілі [1, с. 75-76].

Оцінка – один із головних компонентів мовленнєвого впливу – є каталізатором прагматичної функції мови рекламного дискурсу. Саме оцінні судження, у першу чергу, впливають на адресата й підштовхують його зацікавитися об'єктом реклами, щоб надалі вибрати його, тобто реалізувати кінцеву мету адресанта [8, с. 6]. Головним призначенням оцінних суджень є не повідомляти факти, а чинити вплив [11, с. 129; 325, с. 16].

Оцінний компонент комерційної реклами завжди пов'язаний зі сферою потреб адресата. Товар перетворюється на знак, символ, який повинен задовольнити ту, чи іншу психологічну потребу адресата. Рекламний дискурс повинен бути направлений не на товар, а на продаж типових переваг людей [10, с. 89].

У процесі створення рекламного дискурсу адресант використовує цінності, які пов'язані з потребами адресата, і служать прагматичним мотивом, який забезпечує вирішення комунікативних завдань рекламного дискурсу – зацікавити адресата в предметі реклами та спонукати його придбати останній [8, с. 7]. Це

дозволяє створити ілюзію, що в оцінці предмета реклами виражені власні бажання адресата реалізувати ту чи іншу потребу [3, с. 16].

Оцінність, що є важливим складником рекламного дискурсу, відіграє першочергову роль у стратегіях впливу. Саме за допомогою оцінних засобів на адресата чиниться тиск, який не тільки змушує його робити те, що хочуть інші, але й самому хотіти це зробити [12, с. 120].

Оцінність безпосередньо пов'язана з емотивністю. Оскільки саме емоції виконують первинну функцію оцінки, оцінне сприйняття дослідники часто називають емоційно-оцінним [4, с. 38-42].

Емотивність – один із найважливіших компонентів впливу. Апеляція до емоцій адресата відіграє першочергову роль у процесі впливу на його свідомість і підсвідомість. Досить часто адресант замінює логічні аргументи емоційною оцінкою, асоціацією, апеляцією до усталеної суспільної думки, здорового глузду або ж загальноприйнятого символу [5, с. 159-162].

Емоціями називають такі психічні процеси, в яких людина безпосередньо і особисто переживає своє ставлення до явищ навколишньої дійсності [9, с. 34]. Емоція – це те, що переживається як почуття, яке мотивує, організує і направляє сприйняття, мислення й дії [7, с. 27]. Емоція – безпосередня реакція на об'єкт (предмет, подію), яка виражається вигуком, афективними словами. Емоційна оцінка направлена на те, щоб змінити емоційний стан співрозмовника і викликати відповідну реакцію [4, с. 39-40].

Емотивність є властивістю мови виражати емоційні переживання за допомогою спеціальних одиниць – емотивів всіх рівнів мови, які мають емотивний специфікатор в семантиці цих одиниць [13, с. 88]. Саме маніпулятивний і сугестивний типи рекламних текстів є емоційними, тобто в них здійснюється навмисна апеляція до почуттів, а не розуму адресата. Фахівці в галузі реклами прагнуть актуалізувати у свідомості споживача систему таких позамовних зв'язків, які не залишать його байдужим, пробудять його емоції, привернуть увагу і сформулюють інтерес до рекламного тексту. Емотивний

рекламний дискурс спрямований на створення доброзичливого ставлення до об'єкта реклами, атмосфери довіри між комунікантами.

Отже, оцінність і емотивність – це прагмасемантичні категорії, що є інструментами, за допомогою яких адресант рекламного дискурсу здійснює мовленнєвий вплив на адресата. Вони є ефективними засобами реалізації дискурсивних стратегій у рекламному дискурсі.

Список використаних джерел:

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
2. Баранов А. Н. Функционально-прагматическая концепция текста / А. Н. Баранов. – Ростов н/Д. : РГУ, 1993. – 182 с.
3. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти : [монографія] / О. Л. Бессонова. – Донецьк : ДонНУ, 2002. – 362 с.
4. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф ; вступ. ст. Н. Д. Арутюновой, И. И. Чельшевой. – [3-е изд., стереотип.]. – М. : КомКнига, 2006. – 280 с.
5. Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия / Ю. А. Ермаков. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 1995. – 208 с.
6. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : [монографія] / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 291 с.
7. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. – СПб. : Питер, 2000. – 464 с.
8. Крамаренко М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / М. Л. Крамаренко. – Донецк, 2005. – 21 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. Почепцов Г. Г. Русская семиотика / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 763 с.
11. Стивенсон Ч. Некоторые прагматические аспекты значения / Ч. Стивенсон // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. XVI. – С. 129–154.
12. Стриженко А. А. Язык и идеологическая борьба / А. А. Стриженко. – Иркутск : Иркутский гос. ун-т, 1988. – 147 с.
13. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – [изд. 2-е, испр. и доп.]. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 208 с.

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИЧНОЇ СЕМАНТИКИ:

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ.

ГЛАВАЦКАЯ Е.И. УНИВЕРБАЦІЯ КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ
КОМПРЕССИВНОГО СЛОВООБРАЗОВАНИЯ В 3
ЛИНГВИСТИКЕ

ГУРБАНСЬКА С.О. НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ
ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИХ СТІЙКИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ У 7
ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІЙ ХУДОЖНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

ДЕМЕНЧУК О.В. ЛІНГВІСТИЧНА СЕМАНТИКА В АСПЕКТІ
МІЖМОВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 11

ТЕСЛЯ В.А. МОВНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ
КУЛЬТУРИ 15

ПРОБЛЕМИ КОГНІТИВНОЇ СЕМАНТИКИ

ЄГОРОВА, А.В., ХАЛИМОН Т.Ю. ОБРАЗ ЖІНКИ-ВОДІЯ В
АНГЛОМОВНОМУ ТА УКРАЇНОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ- 19
ДИСКУРСІ

ОРЕЛ І.І. СЕМАНТИЧНІ ВІДМІННОСТІ СТЕРЕОТИПІВ ВІД
СИМВОЛІВ, ШТАМПІВ, КЛІШЕ, УПЕРЕДЖЕНЬ 22

ПАВЛОВСЬКА Л.О. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ
КУЛЬТУРНИХ СИМВОЛІВ У СЕМАНТИЦІ ПОБАЖАНЬ В 26
АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

ПОТАПЧУК С.С. ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ КОНЦЕПТ БРЕХНЯ В
АСПЕКТІ МОВНИХ І КОНЦЕПТУАЛЬНИХ КАРТИН СВІТУ 31

СЄЧІНА С.І. РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕОРІЇ ПРОТОТИПІВ ДЛЯ
ПОЗНАЧЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ В ПОЛІНАЦІОНАЛЬНІЙ 34
ІСПАНСЬКІЙ МОВІ

ПРОБЛЕМИ ЗІСТАВНОЇ СЕМАНТИКИ

АЛАДЬКО Д.О. МЕТАФОРИЧНІ МОДЕЛІ НАЙМЕНУВАННЯ
ПОСУДУ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ КРІЗЬ
ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНИХ СТОСУНКІВ 37

КУЧМА Т.В. НОМІНАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ
ЛЮДИНИ: СЕМАНТИЧНИЙ ТА ГЕНЕТИЧНИЙ АСПЕКТ (НА
МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ, ПОЛЬСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ) 40

ЯНИЦЬКА О.М. ЗІСТАВЛЕННЯ СЕМАНТИЧНОЇ СТРУКТУРИ
КЛЮЧОВИХ ЛЕКСЕМ КОНЦЕПТУ ВІРА (НА МАТЕРІАЛІ
АНГЛІЙСЬКОЇ, УКРАЇНСЬКОЇ ТА ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВ) 44

ФОНЕТИЧНА, ЛЕКСИЧНА І ГРАМАТИЧНА СЕМАНТИКИ

АЛАДЬКО О.Д. КВАЛІФІКАТИВНІ МЕТОНІМІЧНІ МОДЕЛІ В
НОМІНАЦІЇ ПРЕДМЕТІВ ОДЯГУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ 48

РИШКОВА А.В. ОНОМАСІОЛОГІЧНА СТРУКТУРА
НІМЕЦЬКИХ КОМПОЗИТНИХ НАЙМЕНУВАНЬ ОСІБ 51

ТАРАСЮК Н.Ю. ЕТИМОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ВІДДІЄСЛІВНОЇ
ТА ВІДІМЕННИКОВОЇ МОТИВАЦІЇ СЛОВОТВІРНОГО
ЗНАЧЕННЯ ФРАНЦУЗЬКОГО АД'ЄКТИВА 55

СЕМАНТИКА І ПРАГМАТИКА МОВНИХ ОДИНИЦЬ

БІСОВЕЦЬКА Л.А. ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КАТЕГОРІЇ
ОЦІНКИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ(НА МАТЕРІАЛІ
ТВОРІВ І. РОЗДОБУДЬКО) 60

БОРЗЕНКО О.П. СЕМАНТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ
ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНОЇ ОДИНИЦІ МОВИ 64

BAUZER A. TOWARDS MODELING SEMANTICS 67

КОВТУН Я.П. ОСОБЛИВОСТІ СЕМАНТИЧНОЇ СТРУКТУРИ
СЛОВОТВІРНОГО ТИПУ 70

МИХАЙЛОВА Є.В. ПРИКМЕТНИКИ УЗАГАЛЬНЕНО-ВКАЗІВНОЇ СЕМАНТИКИ СУЧАСНОЇ ТУРЕЦЬКОЇ МОВИ	73
МОЗГОВА Я.О., ВОВКОГОН Ю.В. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТОЛОГІЧНИХ ТЕРМІНІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	76
РОМАНЮК С.К. ПРАГМАСЕМАНТИЧНІ КАТЕГОРІЇ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	79
<i>СЕМАНТИКА ТЕКСТУ І ДИСКУРСУ</i>	
КАЛІНІЧЕНКО М.М. ПОПУЛЯРНИЙ ГУМОР 1800-Х РОКІВ ТА ДЕМОКРАТИЧНА «КАРНАВАЛІЗАЦІЯ» АМЕРИКАНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ	83
ТАРАСОВА О.А. ФРАНЦУЗЬКИЙ ВІРШОВАНИЙ ДИСКУРС 19 СТОЛІТТЯ: ПРОБЛЕМА ХУДОЖНЬОЇ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ СВІТУ	88
<i>СЕМАНТИКА І ПЕРЕКЛАД</i>	
ГУТНІЧЕНКО Ю.О. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)	92
ДОВГАНЕЦЬ В.І., СМАЛЬ К.О. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ДІЛОВОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ З УКРАЇНСЬКОЇ НА АНГЛІЙСЬКУ МОВУ	96
ДЖУРИЛО А.П. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФІЛОЛОГІВ-ПЕРЕКЛАДАЧІВ	99
КОГУТ Д.О. ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ АСПЕКТИ АНГЛІЙСЬКИХ ТЕРМІНІВ-НЕОЛОГІЗМІВ ІЗ АВТОМОБІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	103
КОНСТАНТІНОВА О.В. ЕКСПЛІКАЦІЯ В ПЕРЕКЛАДІ	107

КОСИЦЬКА О.М., АЛЕКСЕЄВА Ю.А. ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНИХ ПАТЕНТІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ: ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	114
КОСИЦЬКА О.М., КОЗЕНКО С.І. ЕВФЕМІСТИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ	117
КОСИЦЬКА О.М., НЕВЕЧЕРА М.В. ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КАТЕГОРІЇ ВВІЧЛИВОСТІ В АНГЛОМОВНІЙ ДІЛОВІЙ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ	121
ЛЕЙЦЮСЬ Г.М., АНИСИМОВА А.Є. СЕМАНТИКА ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З КОМПОНЕНТОМ «ФІНАНСОВИЙ СТАН ЛЮДИНИ» ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	124
ЛЕЙЦЮСЬ Г.М., ДЕГТЯРЕНКО К. Ю. ДО ПИТАННЯ ПРО СТРУКТУРУ ТА СЕМАНТИКУ АНГЛІЙСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ СФЕРИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ	128
ЛЕЙЦЮСЬ Г.М., КАРПЕНКО І.В. ДО ПИТАННЯ ПРО ФУНКЦІЇ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З ОНОМАСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ	131
ЛЕЙЦЮСЬ Г.М., ЛИСЕНКО О.М. ЛІЙСЬКОЇ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ	134
ЛЕЙЦЮСЬ Г.М., МАКОГОН М.С. ДО ПИТАННЯ ПРО СЕМАНТИЧНІ ТА СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОЇ ФІНАНСОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ	138

ЛЕЙЦЮСЬ Г.М., ТЮРІНА А.О. ФУНКЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИМ КОМПОНЕНТОМ ЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	141
ЛИТНЄВА Г.П., АНДРІЙЧУК Д.О. ТИПИ ТА СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ НОВІТНЬОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЛЕКСИКИ	144
ЛИТНЄВА Г.П., ПРОСКУРІНА М.К. АСЕНДИТИЧНІ ТЕХНІЧНІ ТЕРМІНИ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ В ТЕКСТАХ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ	148
МЕДВЕДЄВА В.В. FUNCTIONING OF ENGLISH METAPHORS- NEOLOGISMS IN THE TEXTS OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL MATTER AND THEIR TRANSLATION INTO UKRAINIAN	150
МІЗІН К.І., ДОББУШ О.І. СВІТ ЕМОЦІЙ У «ЖІНОЧИХ» РОМАНАХ Д. СТІЛ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ ВИМІР	153
МІЗІН К.І., КАНЄВСЬКА М.О. АВТОРСЬКЕ ПОРІВНЯННЯ КРІЗЬ ПРИЗМУ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ РОМАНУ С. МАЄР «СУТІНКИ»	157
МІСУРЕНКО М.А. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО ТА АНГЛІЙСЬКОГО СЛОВОТВОРЕНЬ У СФЕРІ ТРАНСПОРТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	161
ПЕРШУКОВА О.О., БУРБЕЛА М.М. СТРУКТУРА ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ АВТОМОБІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ	165

ПОЛІКЕВИЧ В.В. NEOLOGISMS IN MODERN ENGLISH ECONOMIC TERMINOLOGY AND THEIR TRANSLATION	169
ШЕВЧУК Л.О., БОНДАРЧУК Г.С. ДО ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ ЛЕКСИКИ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ДОКУМЕНТІВ: ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ	172
ШЕВЧУК Л.О., ДЗЮБА К.С. ПЕРЕДУМОВИ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРНИХ АСПЕКТІВ ПЕРЕКЛАДУ СКОРОЧЕНЬ В АНГЛОМОВНИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТАХ	176
ШЕВЧУК Л.О., НІКОЛАЙЧУК О.В. СТРУКТУРНІ ТА СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ТЕРМІНІВ (НА МАТЕРІАЛІ ДВОМОВНИХ ДОКУМЕНТІВ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ)	180
ШЕВЧУК Л.О., ФАДЄЄВА О.О. ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКІ НЕОЛОГІЗМИ В ТЕХНІЧНОМУ ТЕКСТІ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ ТА ЛЕКСИКОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТИ	183
ШЕВЧУК Л.О., ХАНЕНКО Ю. ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ У ДОСЛІДЖЕННІ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛІЙСЬКИХ ЛЕКСИЧНИХ НОВОУТВОРЕНЬ СФЕРИ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	187

Наукове видання

ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИЧНОЇ СЕМАНТИКИ

Збірник матеріалів
Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції
24 листопада 2016 р., м. Рівне

THE PROBLEMS OF LINGUISTIC SEMANTICS

The Collection of Conference Proceedings
November 24, 2016, Rivne

Формат 60x84^{1/16}.
Папір офсетний. Друк ризографічний.
Гарнітура Times New Roman.
Ум. др. арк. 9,2. Наклад 100.

Редакційно-видавничий відділ
Рівненського державного гуманітарного університету
м. Рівне, 33000, вул. Ст. Бандери, 12,
тел.: (0362) 26-48-83

Друк: Дизайн-агенція «Кольорова»,
м. Рівне, 33000, вул. Чорновола, 64,
тел.: (0362) 24-50-710