

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Збірник наукових праць

**Актуальні
проблеми
сучасної
філології**

МОВОЗНАВЧІ СТУДІЇ

Випуск XVII

*Наукові записки
Рівненського державного
гуманітарного університету*

Рівне–2009

ББК 81 Збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету.
А 43 Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії.
4 Вип. 17. – Рівне: РДГУ, 2009. – 176 с.
УДК
811.161.2

У збірнику вміщено праці аспірантів, професорсько-викладацького складу мовознавчих кафедр Рівненського державного гуманітарного університету, Національного університету «Острозька академія» та інших вузів України з актуальних проблем граматичної будови української мови. Об'єктом лінгвістичного аналізу виступають структурні одиниці різних рівнів мовної системи. У полі зору мовознавців питання синтаксису, морфології, лексикології, мовної освіти тощо.

Для викладачів, аспірантів, студентів філологічних факультетів, учителів української мови.

Редакційна колегія:

Головний редактор **Шульжук Каленик Федорович**,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри української мови
Рівненського державного гуманітарного університету,
дійсний член Академії наук вищої школи України

Заступник головного
редактора **Степанова Ольга Іванівна**,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови
Рівненського державного гуманітарного університету

Члени редакційної колегії:

1. **Архангельська А.М.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри загального мовознавства та славістики Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету.
2. **Вихованець І.Р.**, член-кореспондент НАН України, доктор філологічних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту української мови НАН України (м. Київ).
3. **Вокальчук Г.М.**, доктор філологічних наук, доцент кафедри української мови Рівненського державного гуманітарного університету.
4. **Загнітко А.П.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови Донецького національного університету.
5. **Кірілкова Н.В.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Рівненського державного гуманітарного університету.
6. **Кузьмич О.О.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Рівненського державного гуманітарного університету.
7. **Мандрик Н.В.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри методики викладання та культури української літератури Рівненського державного гуманітарного університету.
8. **Мірченко М.В.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови Волинського національного університету імені Лесі Українки.
9. **Тищенко О.В.**, доктор філологічних наук, професор, проректор з наукової роботи Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету.
10. **Шкарбан Т.М.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Рівненського державного гуманітарного університету.
11. **Шульжук Н.В.**, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри методики викладання та культури української мови Рівненського державного гуманітарного університету.

Упорядник: Степанова О.І.

Друкується за рішенням вченої ради
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол № 2 від 25 вересня 2009 р.)

Адреса редакції: 33000, м. Рівне, вул. С. Бандери, 12. Рівненський державний гуманітарний університет.
(вул. Остафова, 31; кафедра української мови)

5. Вольвак Н. П. Фактор адресата в публіцистическом аргументирующем дискурсе: дис. ... кандидата филолог. наук: 10.02.01. – Владивосток, 2002. – 189 с.
6. Гасанов И. Б. Национальные стереотипы и «образ врага» // Психология национальной нетерпимости. Хрестоматия. Минск, 1998. – 191 с.
7. Евгеньева Т. В., Селезнев Л. В. Образ «врага» как фактор формирования национальной идентичности современной российской молодежи // Полития. 2007. №3.
8. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2006. – 288 с.
9. Поршнева Б. Ф. Социальная психология и история. – М., 1966. – 211 с. 82-83
10. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие – Воронеж, 2001. – 252 с.

SUMMARY

The article dwells upon the communicative roles of the addressee of the speech genre “an open letter”. It is accentuated that the style, intentions and the choice of language means depends on the communicative role of the addressee.

УДК 811.161.2:659.148

Людмила ВОРОБЬОВА

ФУНКЦІЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ ТА ЇЇ МОВНА ФОРМА

У статті розглядаються особливості мови сучасної реклами, своєрідність її вербального тексту. Виявляється специфіка форми сучасної реклами, виходячи з її головних функцій.

Ключові слова: семіотика, прагмалінгвістика, психолінгвістика, мовленнєвий вплив, рекламний текст.

Стрімкий розвиток реклами став показовою ознакою сучасного вітчизняного телебачення. Відтак, дослідження реклами відноситься до актуальних проблем багатьох наукових галузей, в тому числі й семіотики, прагмалінгвістики, психолінгвістики і власне мовознавства. Мова реклами привертає увагу науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних (О. Карпенко, Т. Лівшиц, Є. Песоцький, Г. Почепцов, Д. Розенталь, Е. Грамер, С. Кроссе та ін.) і потребує сьогодні все більше якісних, а не кількісних підходів.

Мова реклами посідає особливе місце серед тих функціонально-стильових утворень, які пов'язані з масовою комунікацією. Своєрідність вербального тексту телевізійної реклами визначається тим, що він завжди взаємодіє зі звуковим і візуальним рядом. Водночас вербальний компонент займає в рекламі провідне положення.

Мета даної статті – виявити специфіку мовної (на лексичному рівні) форми сучасної реклами, виходячи з її головних функцій. Матеріал дослідження – тексти телевізійної реклами як найбільш доступної, поширеної й такої, що найкраще відповідає відомій формулі AIDA: Attention – увага,

яку має привернути реклама; Interest – інтерес, який вона повинна викликати; Desire – бажання купити товар; Action – дія, до якої закликає реклама. Ці складові присутні (в повній або згорнутій формі) в кожному рекламному ролику.

Варто зразу зауважити, що дослідження зроблено на перетині мовознавства, психолінгвістики і частково психології, адже реклама – це передусім форма мовленнєвого впливу.

Під мовленнєвим впливом прийнято розуміти керування поведінкою людини або групи людей за посередництвом мовної інформації (Є. Тарасов). У цьому зв'язку більшість науковців розглядає рекламу як сукупність соціально-психологічних прийомів і методів впливу на свідомість людини з метою формування мотиву придбання рекламованої продукції. Так, професор Єльського університету (США) Д. Поттер вважає, що “за широтою соціального впливу рекламу можна порівняти з такими інститутами, як школа і церква” (Цит. за: 5: 46). Одна з центральних проблем рекламного тексту – ефективність того, що повідомляється реципієнтові, з економічного погляду, з точки зору психології,

соціології, а також з лінгвістичного боку.

Загалом функції реклами співвідносяться з функціями мови в цілому. Невипадково дослідники називають характерними для реклами ті ж функції, які свого часу були запропоновані Р.Якобсоном: емотивну, референтивну, фатичну, естетичну, метамовну, конативну, імперативну [6, с. 132]. Серед названих функцій найбільше значення, на наш погляд, мають конативна (за Р. Якобсоном, це орієнтація на адресата), емотивна (вираження емоцій, почуттів) та естетична (або поетична), адже саме в них виявляється сутність реклами як форми мовленнєвого впливу: мета реклами – вплинути на думку реципієнтів, виявити їхній інтерес і спонукати купити товар.

Науковці, розглядаючи проблему рекламного впливу, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають відмінності між впливами раціональними, що ґрунтуються на логіці та переконливих аргументах, та ірраціональними, що ґрунтуються на емоціях і почуттях. Так, відомий німецький (а пізніше американський) психолог, який присвятив чимало своїх праць різним аспектам реклами, Г. Мюнстерберг вважає більш ефективними емоційні впливи. “Природний шлях до такого впливу, – підкреслює вчений, – полягає в тому, що ми викликаємо певне почуття чи настрої, збуджуємо наслідування чи впливаємо навіюванням” [2, с. 82].

Вплив реклами на людину можна певним чином структурувати: починається він з переконання (раціональний вплив), потім сугестивний вплив і, нарешті, спонукання до конкретної дії, тобто до придбання рекламованого товару, продукту. На етапі переконання виявляється рекламна стратегія: змістовна характеристика товару. Другий і третій етапи є власне емоційною реалізацією рекламної тактики. З цього приводу слушним є твердження відомого фахівця в галузі комунікативних технологій Г. Почепцова: “В ідеалі методи впливу повинні прагнути до того, щоб різко знизити раціональність рішення споживача. Це робиться або шляхом підключення до емоційної сфери, або прагненням вивести людину на автоматизм її реакцій” [4, с. 128].

Аналіз сучасної телевізійної реклами дозволяє висунути припущення, що слід говорити не лише про цілеспрямоване здійснення впливу на споживачів товарів, послуг, але й про певне маніпулювання їхньою свідомістю. Мовне маніпулювання – це використання особливостей мовної системи, її одиниць для прихованого впливу на адресата в потрібному для мовця (творця рекламного тексту) напрямку. Для маніпулятивних рекламних тактик характерним є звертання не до логіки, а в першу чергу до емоцій. Тому рекламні оголошення найчастіше являють собою не розгорнуті аргументаційні схеми, що апелюють до розуму, логіки, а короткі висловлювання, більше звернуті до емоцій, почуттів адресанта. Важливу роль у них відіграють стилістичні прийоми посилення емоційно-психологічного впливу, які активізують ефект навіювання.

Отже, які експресивні можливості мови використовуються в комерційній рекламі з метою інтенсивного впливу на її споживачів?

Найперше кидається в очі використання слів з позитивною оцінкою, серед яких найбільш частотними є прикметники найвищого ступеня інтенсивності ознаки: *найкращі ціни на побутову техніку; Мілка – найніжніший шоколад; Nivea – найновіший крем сезону; Nissan – найдосконаліші технології*. Синтетичні форми найвищого ступеня інтенсивності ознаки (з префіксом *най-*) мають у рекламному тексті елятивне, безвідносне значення. Такі порівняння є інформаційно “пустими”, проте використовуються як сильний риторичний прийом. У такий спосіб утверджується перевага продукту рекламування (інколи при цьому можна говорити навіть про дезінформацію споживача). Зрідка інтенсивність ознаки рекламованого продукту подається взагалі як абсолютна, навіть гіперболізована: *“Чумак” – найкращий у світі кетчуп*. Інколи ознака інтенсивності виступає обмеженою. Наприклад, у рекламній фразі *“Danone” – це смачніший в новій упаковці* засобом обмеження функції інтенсивності є прислівник *це* у препозиції перед формою ступеневого прикметника.

З категорією інтенсивності (якості) ознаки

семантично пов'язана низка частотних у рекламі оцінних слів: “Хортиця” – абсолютна якість; сметана “Президент” – незмінна висока якість; “Shauna” – високоякісний догляд; винятковий первинний смак, унікальна ціна, максимально вигідні ціни.

В оцінному значенні (“кращий”) вживається в рекламних текстах і слово *перший*, порівн. у тлумачному словнику: “який перевершує всіх інших в якому-небудь відношенні; найбільший, найкращий, найвидатніший” [3]. Наприклад: *Viva! Перший журнал про відомих людей*; *Перший для вас* (реклама банку), *Перше українське пиво* (реклама пива). В таких контекстах стверджується перевага рекламованого продукту (або найкращий, або найбільш популярний) за відсутності предмету порівняння.

Отже, найбільш уживаними в сучасній рекламі словами, які містять позитивну оцінність високого ступеня (їх нерідко називають “магічними” словами реклами), виступають *найкращий*, *якість* (*висока якість*), *досконалий*, *чудовий*, *вигідний*, *перший*. Їх функція – підкреслити якість рекламованого товару (частіше) або його прийнятну ціну (важливий соціальний чинник). Тут варто говорити про приховане порівняння, але порівняння інформаційно “пусте”, порівняння “ні з чим”. “Магічні” слова імпліцитно переформулюються в імператив “Купи!” (саме цей товар, цей продукт), хоча реальна частотність слова “купити” в рекламі незначна.

До названого переліку можна віднести й прикметник *новий*: *новий Містер Мускул*, *новий Vanish*, *новий Raid*, *новий Pantine*. У цих словосполученнях прикметник набуває оцінного значення: не просто недавно створений, а сучасний, кращої якості. Тут теж є порівняння, але обмежене продукцією однієї марки.

Варто зауважити, що лексика з позитивною конотацією є прикметою не лише нашої, української, реклами. Так, американський дослідник Д. Болінджер теж наводить список найчастотніших прикметників у текстах американської телереклами: *new, better, extra, beautiful, good, great* [Див.: 1, с. 171].

У наш час, коли актуальною проблемою є якість

продуктів, які ми споживаємо, “магічними” словами комерційної реклами стають прикметники *натуральний*, *природний*, *первинний*, *здоровий*, *справжній*: “*Наша ряба*” – *натуральний продукт для здорового життя*; “*Ореанда*” – *натуральна якість продукту*; *VonAqua* – *природна чистота*; *винятковий первинний смак* (про “Чернігівське біле нефільтроване пиво”), *справжній ГОСТ* (про згущене молоко).

Для створення позитивного образу продукту, акцентування його високих якостей рекламісти нерідко використовують метафору: “*Містер Мускул*” – *професор чистоти*; *Апельсиновий заряд* (“Фанта”); *Країна чудес молочних*; *Відкрий для себе магію насолоди* (про шоколад). У багатьох рекламних текстах опорним для метафори виступає слово “смак” з основним значенням “якість, властивість їжі й питва, що відчувається під час їх вживання” (*винятковий первинний смак* пива) або (частіше) з розширеною семантикою, що спирається на притаманне йому значення “якість, властивість їжі й питва, що дають задоволення” [337]: *смак бажання* (шоколад “Корона”); *смак розваг* (чіпси “Люкс”); *смак справжньої насолоди* (реклама кави).

Проведений аналіз показав, що так звані “магічні” слова виконують у рекламних текстах передусім конативну та емотивну функції: вони не характеризують конкретні властивості товару, а стверджують його перевагу, вищу оцінку, впливаючи тим самим на емоції, почуття споживачів.

У вербальному тексті телевізійної реклами важливим компонентом, який несе також більше експресивно-емоційне, ніж змістовне навантаження, виступає слоган. Це ключова фраза, що стисло викладає сутність реклами. Її функція – привернути увагу реципієнта, здійснити емоційний вплив на нього. Для цього активно використовуються різноманітні тропи, стилістичні та риторичні фігури, а відтак актуалізується естетична функція реклами.

Слоган має оригінальну, нерідко – римовану, форму, тобто таку, що краще запам'ятовується: *Рожевому довіряй* – *плям більше не май* (реклама засобу “Vanish”); *Off захищає, комах відганяє*; *Ле Жур від Ажур*; *Ліотон – це чудеса, ніг здоров'я та*

краса!; Нуль в мережі, нуль за межі; Не гальмує! Снікерсуй! Експресивність останнього відомого салогана посилюється завдяки використанню в ньому окаяніалізму. Так само в іншому – *“Shake! Шейканемо, бейбі!”*. Окремі рекламні слогани завдяки своїй афористичності, експресивності (а це підкріплюється частим повторенням на телебаченні, в газетах і журналах, на бігбордах) на деякий час входять до активного набору фразеологізованих кліше повсякденної мовленнєвої комунікації, наприклад: *Взула і забула; Не просто чисто – бездоганно чисто; Навіщо платити більше? Молодь обирає Pepsi!*

Незважаючи на те, що семантико-комунікативним завданням тексту реклами є заклик до дії (*купуй, прийди і придбай, телефонуй, пий*), дієслова в наказовій формі, за нашими спостереженнями, не посідають переважне місце в сучасній рекламі (хоча деякі дослідники говорять про 50 % дієслів у рекламному тексті). Показовими є такі рекламні фрази: *Насолоджуйся ритмом життя* (про соки “Дар”); *Змінюйся з Мобі; Приєднуйся до світу абсолютних чемпіонів; Подбай про себе;*

Заощаджуйте з прибутком. Тут на першу позицію виходить не імператив, а знову вплив на почуття, навіть на підсвідомість.

Отже, навіть фрагментарний лінгвістичний аналіз сучасної реклами підтверджує, що вона є сильним засобом мовленнєвого впливу, навіть засобом маніпулювання свідомістю її споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воробйова Л. М. Основи психолінгвістики. Підручник. – Рівне: Видавець Олег Зень, 2007.
2. Мюнстерберг Г. Основи психотехніки. Ч. 1. – СПб.: П.Э.Т., 1996.
3. Новий тлумачний словник української мови у трьох томах / В. В. Яременко, О. М. Сліпущко. – К.: Вид-во “Аконіт”, 2005.
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: “Рефл-бук”; К.: “Ваклер”, 1999.
5. Феофанов О. А. Реклама: новое технологи в России. – СПб.: Питер, 2000.
6. Якобсон Р. Работы по поэтике / Сост. и общ. ред. М. Л. Гаспарова. – М.: Прогресс, 1987.

РЕЗЮМЕ

В статтє рассматриваются особенности языка современной рекламы, своеобразие её вербального текста. Анализируется специфика языковой формы современной рекламы, исходя из её главных функций.

УДК 811. 161.2' 271

Ольга СТЕПАНОВА

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОДИНИЦЬ УКРАЇНСЬКОГО МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Досліджуються особливості функціонування одиниць мовленнєвого етикету на сучасному етапі, аналізуються етикетні форми, засоби їхнього вираження, описується синтаксична значимість цих одиниць.

Ключові слова: мовленнєвий етикет, етикетні висловлювання, етикетні мовні форми, вербальні засоби мовного етикету.

Самобутність кожного народу, поряд з іншими характерними рисами, виявляється передусім в особливостях національної мови, а отже, і в специфіці мовленнєвого етикету, який відображає сукупність найрізноманітніших чинників (соціальних, історичних, психологічних, культурологічних тощо) і є виразником моральності нації, її духовного всесвіту.

Останнім часом з розвитком комунікативної

лінгвістики спостерігається зростання наукового інтересу до проблеми мовленнєвого етикету – прийнятої певним суспільством системи стійких виразів спілкування для встановлення й підтримання мовленнєвого контакту співбесідників відповідно до їхніх соціальних ролей. Розуміючи важливість мовленнєвого етикету для комунікації, учені багатьох країн, у тому числі України, звернулися до його

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СИНТАКСИСУ	3
Шульжук К. Ф. Функціональні вияви вокатива	3
Щербачук Н. П. Особливості реалізації валентної рамки предикативів дії та стану в простому елементарному реченні-репліці	8
Шкарбан Т. М. Складні конструкції з однорідною супідрядністю нерозчленованої структури.....	13
Давнюк С. В. Структурні та функціонально-стилістичні особливості сурядно-підрядних конструкцій у художньому та публіцистичному стилях	17
Ричагівська Ю. Є. Складне речення поетичного мовлення як об'єкт стилістичного синтаксису.....	23
РОЗДІЛ ІІ. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛЕКСИКОЛОГІЇ	27
Адах Н. А. Експресивно-стилістичний потенціал авторських лексичних новотворів (на матеріалі поезії Василя Барки).....	27
Гаврилюк Н. В. Словотворчість київських неокласиків з погляду статистики	31
Максимчук В. В. Складні індивідуально-авторські субстантиви у лексиконі поетів Рівненщини	35
Поліщук О. Г. Авторські новотвори-репрезентанти колірної картини світу в українській поезії ХХ століття.....	40
Біловус Г. Г. Авторське використання фразеологізмів у повістях Тараса Шевченка.....	46
Локайчук С. М. Іншомовні запозичення в українській археологічній терміносистемі	51
Яременко Т. Г. Словотвірний потенціал дієслівної лексики зі значенням часу.....	57
РОЗДІЛ ІІІ. ПРОБЛЕМИ МОВОЗНАВЧИХ ТЕОРІЙ	65
Мединська Н. М. Філософське та лінгвістичне трактування категорії ознаки	65
Архангельська А. М. Родо-статева транспозиція як чинник експресивності маскулінних домінантів (ономасіологічний аспект)	70
Шевчук Т. Б. Концепт <i>щастя</i> в лексичній системі української мови	74
Нікульшина Т. М. Особливості вербальної експлікації лексико-семантичного мікрополя «місцевість» у зіставному аспекті (на матеріалі англійської та української мов)	78
Любимова С. А. Дослідження семантики похідних слів з основою «Flappeg».....	85
Войцешук Л. А. До питання філософії мовлення: Ф. де Соссюр, М. Бахтін, Дж. Л. Остін	88
Деменчук О. В. Параметрія семантичної відповідності експерієнтівів (на матеріалі лексики чуттєвого сприйняття англійської, польської та української мов)	91

**РОЗДІЛ ІV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ ТЕКСТУ,
СОЦІОЛІНГВІСТИКИ ТА КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ 100**

Домилівська Л. В. Лінгвістичні домінанти художнього тексту як вербалізація авторської мовної свідомості.....	100
Чеберяк А. М. Сербіна Т. Г. Чинник особи адресата та його комунікативні ролі в композиційній організації мовленнєвого жанру «відкритий лист».....	104
Воробйова Л. М. Функції телереклами та її мовна форма.....	109
Степанова О. І. Особливості функціонування одиниць українського мовленнєвого етикету на сучасному етапі.....	112
Бобрикова Ю. В. Поетична культура молоді як елемент соціолінгвістики.....	116
Олексієвець Л. С. Специфіка публічної монологічної мови.....	121
Дергач Д. В. Лінгвістична інтерпретація функцій топонімів у стилі масової інформації.....	125

**РОЗДІЛ V. ПРОБЛЕМИ ТОПОНІМІКИ, ДІАЛЕКТОЛОГІЇ, ІСТОРІЇ
УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ..... 131**

Мандрик Н. В. Теоретичні засади вивчення питання про походження слов'янської писемності.....	131
Кирилкова Н. В. Оновлення семантики слова в авторському тексті.....	138
Кузьмич О. О. Топоніміка Холмщини як об'єкт лінгвістичних досліджень.....	140
Мазяр В. В. Структурно-семантична характеристика гончарської лексики в українських західнополіських говірках.....	143

РОЗДІЛ VI. ПРОБЛЕМИ МОВНОЇ ОСВІТИ 148

Шульжук Н. В. Формування комунікативної компетенції студентів-філологів в умовах нового теоретико-інформаційного змісту курсу «Сучасна українська літературна мова».....	148
Лещенко Г. П. Система формування мовної компетенції учнів загальноосвітньої школи.....	153
Гетманчук Н. О. Текст як засіб формування лінгвокраїнознавчої компетенції майбутніх учителів.....	162
Іщук І. С. До проблеми вивчення мовленнєвого етикету в школі.....	168

Наукове видання
Збірник наукових праць
Актуальні проблеми сучасної філології
Мовознавчі студії
Випуск XVII

Упорядкування та наукове редагування
Степанова О.І.

Технічний редактор
Литвак А.М.

ББК 81 Збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету.
А 43 Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії.
4 Вип. 17. – Рівне: РДГУ, 2009. – 176 с.
УДК
811.161.2

Здано до набору 25.09.2009р. Підписано до друку 6.11.2009р.
Формат 70x100¹/₁₆.
Папір офсетний. Друк на ризографі.
Гарнітура Times New Roman Cyr.
Умовн. друк. арк. 8.0.
Тираж 300 прим. Зам. 57/1.

Видавничі роботи: редакційно-видавничий відділ РДГУ
33000, м. Рівне, вул. С.Бандери, 12.
Рівненський державний гуманітарний університет.
Адреса редакції: м. Рівне, вул. Остафова, 31; кафедра української мови