

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет іноземної філології**  
**Кафедра романо-германської філології**  
**Кафедра практики англійської мови**  
**ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра іноземних мов**

# **ФІЛОЛОГІЧНІ ВИТОКИ**

**Матеріали**  
**IV Всеукраїнської заочної студентської науково-практичної конференції**  
**«Актуальні проблеми сучасної іноземної філології»**  
**17 квітня 2016**

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет іноземної філології**  
**Кафедра романо-германської філології**  
**Кафедра практики англійської мови**  
**ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра іноземних мов**

# **ФІЛОЛОГІЧНІ ВИТОКИ**

**Матеріали**

**IV Всеукраїнської заочної студентської науково-практичної конференції**  
**«Актуальні проблеми сучасної іноземної філології»**

**Рівне – 2016**

ББК 80  
Ф 54  
УДК 80

Філологічні витoki: Матеріали IV Всеукраїнської заочної студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасної іноземної філології» (17 квітня 2016 р.). – Рівне: РДГУ, 2016. – 244 с.

Редакційна колегія:

*Михальчук Н.О.*, доктор психологічних наук, завідувач кафедри практики англійської мови, РДГУ;

*Мартинюк А.П.*, кандидат педагогічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри іноземних мов, ЛНТУ;

*Воробйова І.А.*, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри романо-германської філології, РДГУ.

Рецензент:

*Воробйова Л.М.*, кандидат філологічних наук, професор кафедри теорії літератури та славістики РДГУ.

Упорядник випуску:

*Воробйова І.А.*, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри романо-германської філології, РДГУ.

4. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / [ed. by J. Crowther]. – Oxford: Oxford University Press, 1998. – 1428 p.

5. Webster's Third New International Dictionary of the English language Unabridged. – Konemann, 1993. – 2724 p.

*Науковий керівник: канд. пс. н., доц. кафедри практики англійської мови РДГУ Бізунова С.А.*

Гембік Н.М.  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Рівне

## ПРОБЛЕМА АКТУАЛІЗАЦІЇ МОВНИХ ЗАСОБІВ ФРАНЦУЗЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

*«Реклама – це мистецтво цілити в голову та влучати в гаманець»  
(Венс Пекард, американський журналіст і критик)*

В останні роки вивчення ролі мови в спілкуванні людей і інтелектуальному освоєнні людиною світу притаманне поєднання лінгвістичного і комунікативно-прагматичного елементів дослідження. Це дає можливість визначити повний обсяг інформації, що передається висловом чи текстом. Оскільки кожен текст відображає як предметну, так і комунікативну ситуацію, маючи на меті певним чином впливати на аудиторію, першочерговим завданням лінгвістики є різноаспектне дослідження компонентів цього впливу.

Реклама як багатопланове явище – соціальне, психологічне, лінгвістичне, естетичне, власне економічне – привертає дослідників різноманітних галузей людської діяльності. Рекламні тексти були предметом детального розгляду в сучасній лінгвістиці. Їх досліджували відомі вчені і дослідники, а саме: А.Галіндзра, О.Коваленко, Б.Обрителько, С.Пілатова, І.Рожкова, Є.Ромат, С.Шуміхіна, О.Феофанова та ін. Так, аналізувався оцінний аспект рекламних текстів (Л.Киричук), творчий аспект рекламних текстів (А.Лілова), визначались комунікативні стратегії і тактики рекламного тексту (О.Медведева). Однак аналіз способів опрацювання рекламних текстів є все ще недостатньо висвітленим питанням. Окрім цього, подібні дослідження важливі і для вдосконалення ефективності процесів лінгвістичного сприйняття рекламних текстів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю виявити в рекламному тексті специфічні мовні засоби, поглибити аналіз одиниць різних мовних рівнів із позиції їхньої ролі у досягненні конкретної мети рекламної комунікації. Питання про можливість ефективного використання міжкультурної реклами набуває особливої актуальності у зв'язку із процесом глобалізації мовних і культурних контактів, який бере участь у формуванні інформаційного середовища сучасної людини. Крім того, актуальність роботи пов'язана з існуючими напрямками розвитку лінгвістики, які потребують подальшого вивчення мовних засобів передачі інформації, пошуку мовних і немовних засобів побудови текстів специфічного контенту. Більше того, актуальність дослідження зумовлена потребою формування комунікативних компетенцій, а також недостатнім висвітленням у науковій літературі проблеми формування таких компетенцій з опорою на автентичні французькі рекламні матеріали.

Метою дослідження є розкрити структуру та лінгвістичні особливості побудови текстів реклами у французькій мові на основі специфіки відбору мовних засобів для надання тексту реклами виразності, лаконічної інформативності, привабливості і переконливості.

Об'єктом дослідження послужили рекламні тексти із французьких періодичних видань та рекламних роликів.

На сьогодні в сучасній лінгвістичній науці визначена тенденція вивчення складного, багатофункціонального механізму комунікації, а саме рекламного тексту як посередника комунікації та провідного носія інформації. Для глибшого розуміння особливостей текстів таких жанрів, слід уточнити термін «комунікація», який найчастіше вживається у двох значеннях: по-перше, це шлях повідомлення; по-друге – спілкування, передача інформації, специфічна форма взаємодії точкової інформації та людини через мову та інші сигнальні форми зв'язку [4, 5]. Комунікативний підхід до навчання іноземних мов (ІМ) передбачає особливий акцент на використанні автентичних матеріалів як обов'язкового компонента змісту навчання, що зумовлено необхідністю взаємопов'язаного комунікативного й соціокультурного розвитку мовної особистості. Фахівці неодноразово наголошували, що процес навчання ІМ повинен спиратися на автентичний іншомовний текст як одиницю комунікації, в якому представлені ознаки іншомовного соціуму (Н.Гальскова, Є.Пасов, В.Сафонова та ін.). Таким іншомовним автентичним текстом вважається реклама. І.Р.Гальперін зазначає, що французький рекламний текст – це даність, що має власні параметри та категорії. До цих категорій належить інформативність, когезія, автосемантизація відрізків тексту, ретроспекція та проспекція, модальність, інтеграція та завершеність тексту. Вчений визначає рекламний текст як витвір мовотворчого процесу, який характеризується завершеністю, об'єктивованим у вигляді певної фрази, літературно оброблений у відповідності з типом цієї фрази, містить ряд особливих одиниць, об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, що має певну направленість [2, 18]. Саме формування мовленнєвої компетенції залежить від основних жанрових типів текстів. Реклама ж відноситься до повідомлення громадського характеру. Рекламний стиль складається з художньографічних і вербальних компонентів. Вербальні компоненти утворюють систему, яка включає кнематонім (вербальний компонент товарного знаку), слоган (реklamний лозунг) і власне рекламний текст. Основними елементами французької реклами вважається слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехофраза, яка завершує рекламне повідомлення [1]. Крім цього, у французькому рекламному слогані використовуються мовні засоби, мета яких зробити текст яскравим та виразним. Як основні засоби досягнення максимального ефекту реклами використовуються наступні синтаксичні структури поряд з емоційно-експресивною лексикою:

- метафора: «*De plus en plus forts, de plus en plus longs*» (Garnier, shampooing) [5];
- протиставлення: «*Oui a l'été, non au vieillissement de ma peau!*» (L'Oréal, lait soin protection avancée) [6];
- порівняння: «*Bucheron comme la caresse d'une pluie d'été*» (Bucheron, parfumerie) [6];
- гіпербола: «*Plus noire, que la nuit*» (L'oreal) [5];
- синекдоха: «*L'ardoise ne se regrette jamais*» (Le tout ardoise pour la partie toit d'ardoise) [5];
- риторичне питання: «*En panne d'argent cash à Paris?*» (Western Union, transfert d'argent) [5] і так далі.

Для оформлення рекламних текстів використовуються фонетичні (евфонічні і метричні) засоби, щоб підсилити вплив слогану на споживача.

Серед цих засобів відмітимо такі:

- алітерація: «*La vie n'est pas en noir et blanc, elle est en or*» (J'Adore de Christian Dior) [6];
- асонанс: «*Chambourcy oh oui!*», «*On a toujours besoin de petits pois chez soi*» [2, 13];
- рима, ритм: «*Mettez du fruit dans votre vie*» (Andros, confiture) [6] та ін.

Для більшої мотивації рекламодавці звертаються до образних фразеологічних одиниць, використовуючи при цьому прислів'я й приказки: «*L'appetit vient avec Vivagel*» (Vivagel, produits alimentaires) [5]. Що стосується граматичних особливостей мови реклами, то вони є досить своєрідні. Граматика мови реклами не є головною в конструкції речення, тому що головне в рекламі – досягнення смислового й емоційного ефекту. При створенні рекламних текстів, лозунгів, заголовків, повторів намагаються, щоб фірмові назви продукції стали умовним рефлексом і автоматично викликали в уяві читача відповідний образ.

Дослідження на лінгвістичному рівні показали, що характерними лексичними засоби, які реалізують мовні настанови рекламного тексту є використання таких лінгвальних компонентів, які забезпечують компактність вираження декількох суттєвих ознак в одній мовній одиниці, переважне вживання стилістично нейтральної, розмовної лексики, а також експресивних лексичних одиниць [3]. Серед вербальних засобів вираження прагматичної інформації виділяють запозичення – вони визначають важливі і специфічні елементи комунікації, створюють умови оптимального сприйняття тексту. Вживання лексичного запозичення може свідчити про бажання адресанта показати себе освіченим і не відставати від моди. Англomовне запозичення «for men» зустрічається в рекламі засобу для гоління Nivea: «*Nivea for men. Pour être bien dans sa peau d'homme. Baume après rasage. Nivea for men*» [6]. Визначальною рисою рекламних текстів є використання неологізмів, які утворені шляхом зміни голосного, додаванням приголосної або з'єднанням двох слів. Такі новоутворення привертають до себе увагу: «*Jex, c'est jextraordinaire*» (реклама миючого засобу Jex) [5]. Часто такі неологізми виступають у ролі назви товару, що рекламується.

Таким чином, аналіз лінгвістичних аспектів вивчення рекламного тексту дає підстави стверджувати, що сучасна реклама є багатоаспектним явищем мови, яке характеризується комплексним використанням мовних засобів. Рекламний текст є об'єктом вивчення з погляду лінгвістики як феномен, що впливає на мовне середовище сучасної людини та мовну картину світу. Спрямованість рекламного тексту визначає вибір лексики, вживання стилістичних прийомів, приказок і кліше. Різноманітні мовні засоби можуть бути використані для виконання функції впливу й досягнення бажаного ефекту рекламним текстом. Більше того, текст реклами є прагматично визначеним і спрямованим. Прагматичний аспект рекламного тексту представляє собою взаємозв'язок комунікативних і впливаючих функцій тексту.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова И.Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: дис. канд. фил. наук: 10.02.20 / И.Я.Балабанова. – Казань, 2004. – 198 с.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р.Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 144 с.
3. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. «Українська мова» / О.І.Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с.
4. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И.Шарков // Теория коммуникации. – К., 2009. – 591 с.
5. Le Point.fr magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lepoint.fr/>.
6. Le Figaro.fr magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lefigaro.fr/>.

Науковий керівник: канд. пед. н., доц. кафедри практики німецької та французької мов РДГУ Палій В.П.

Глабець М. Ю.  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Рівне

#### ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ІНТЕНЦІЇ У КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ

Нині в лінгвістиці велика увага приділяється комунікативно-прагматичному аспекту мовлення, а саме, проблемам взаємодії комунікативно-цільових характеристик мовленнєвого акту і використовуваних при цьому мовних засобів, які сприяють, або навпаки, перешкоджають

ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ 1. ФОНЕТИЧНА, ЛЕКСИЧНА ТА ГРАМАТИЧНА СИСТЕМИ МОВИ І МЕТОДИ ЇХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....</b>	<b>4</b>
<u>Андрейко М.А.</u> КЕПКУВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ВИРАЖЕННЯ ВЕРБАЛЬНОЇ АГРЕСІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ .....	4
<u>Андрощук І.П.</u> СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ.....	7
<u>Васькіна Ю.В.</u> МЕТОДИ ДЕРИВАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ АНТРОПОНІМЦІ.....	10
<u>Гембік Н.М.</u> ПРОБЛЕМА АКТУАЛІЗАЦІЇ МОВНИХ ЗАСОБІВ ФРАНЦУЗЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ .....	13
<u>Глабець М.Ю.</u> ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ІНТЕНЦІЇ У КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ.....	15
<u>Городна Ю.І.</u> МЕТОНІМІЧНІ МОДЕЛІ НОМІНАЦІЇ ПРЕДМЕТІВ МАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ, НІМЕЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ).....	19
<u>Гребенюк Ю.К.</u> ДО ПРОБЛЕМИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ МОВНОЇ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КАРТИН СВІТУ .....	23
<u>Давидович Х.В.</u> ПОНЯТТЯ ЕМОЦІЙНОГО КОНЦЕПТУ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	26
<u>Давидюк О.В.</u> РЕАЛІЇ ЯК ЗАСІБ ПЕРЕДАЧІ НАЦІОНАЛЬНОГО КОЛОРИТУ .....	30
<u>Добровичинська Л.С.</u> ПРАГМАТИЧНІ ФУНКЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В АМЕРИКАНСЬКИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ .....	34
<u>Кінашук А.В.</u> ТРАГЕДІЯ «РОМЕО ТА ДЖУЛЬЄТТА» В.ШЕКСПІРА: СПРОБА ГЕНДЕРНОГО АНАЛІЗУ .....	38
<u>Корзієнко Н.В.</u> ЕТИМОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТОПОНІМІВ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ВАРІАНТІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ .....	44
<u>Лавренюк О.А.</u> СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТИПОВИХ АНГЛІЙСЬКИХ НАЗВ МУЗИЧНИХ ГУРТІВ ТА ВИКОНАВЦІВ.....	47
<u>Левик Ю.І.</u> ЕТНОКУЛЬТУРНИЙ ЗМІСТ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ З АНІМАЛІСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ.....	51
<u>Лялька О.</u> ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ «СТРАХ» У РОМАНІ ТОМАСА ГАРРІСА «HANNIBAL RISING» .....	54
<u>Мулько Т.М.</u> ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ЯК КОМПОНЕНТ ОБРАЗНОЇ СИСТЕМИ РОМАНУ АГАТИ КРІСТІ «THE MURDER OF ROGER ASKROYD» .....	58
<u>Осіпчук Т.А.</u> ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ ДІЄСЛІВ РУХУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ..61	61
<u>Скрипка В.К.</u> ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В АНГЛИЙСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ .....	64
<u>Собіпан Є.О.</u> АВТОРСЬКІ НОВОТВОРИ ЯК ЗАСІБ ВТІЛЕННЯ МІФОЛОГІЧНОЇ КАРТИНИ СВІТУ ДЖ. Р. Р. ТОЛКІНА .....	67

<u>Соботюк І.О.</u> ЛІНГВІСТИЧНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ 'HOME' У РОМАНІ МАРИНИ ЛЕВИЦЬКОЇ «A SHORT HISTORY OF TRACTORS IN UKRAINIAN».....	71
<u>Соцький О.І.</u> ОНОМАСТИКА ТВОРУ «ПІСНЯ ЛЬОДУ Й ПОЛУМ'Я» ДЖОРДЖА МАРТІНА.....	75
<u>Таборовець Я.С.</u> ЛЕКСИЧНІ ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ ДЕТЕКТИВНОЇ ПРОЗИ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ ДЕНА БРАУНА «ANGELS AND DEMONS»).....	78
<u>Тарарук Д.П.</u> ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЯК ОСВОЄННЯ МОВНОГО ПРОСТОРУ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ (на матеріалі роману Д.Д.Селінджера «The Catcher in the Rye» і російськомовного перекладу С. Махова та М. Нємцова).....	81
<u>Угринюк Р.В., Петрина Х.В.</u> ЛЕКСИЧНА СПОЛУЧУВАНІСТЬ ІМЕННИКІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ ПОДЯКИ.....	87
<u>Філько Н.І.</u> КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ІНАВГУРАЦІЙНИХ ПРОМОВ ПРЕЗИДЕНТІВ США.....	93
<u>Харечко А.В.</u> КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙ ЛЮДИНИ ЗАСОБАМИ ПАРЕМІЙ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ.....	98
<u>Шило О.О.</u> ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ «CONSCIENCE»..	103
<u>Шкабарова В.В.</u> АНГЛОМОВНИЙ МЕДИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ.....	108
<b>СЕКЦІЯ 2. ІНШОМОВНА МІЖКУЛЬТУРНА КОМПЕТЕНЦІЯ В АСПЕКТІ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.</b> .....	111
<u>Авдошина Г.А.</u> ФУНКЦІОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ЕМОЦІЙНО-ПОЧУТТЄВОЇ СФЕРИ ЛЮДИНИ.....	111
<u>Бакутіна П.В.</u> ПСЕВДОІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	114
<u>Басовець І.М.</u> ВІДОБРАЖЕННЯ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ В ГЛОБАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	117
<u>Горшкова О.П.</u> АНГЛОМОВНА МЕТАФОРІКА ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ.....	120
<u>Карпенко Г.О.</u> РОЗУМІННЯ СЕМАНТИЧНОЇ СТРУКТУРИ ТА МЕТАФОРИ У КОНОТАТИВНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....	122
<u>Кликова Е.Д.</u> МЕТАФОРІКА АНГЛОМОВНИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТІВ.....	127
<u>Ковальова К.О.</u> ФЕНОМЕН «LIE» ЯК ЗАСІБ ВИКРИВЛЕННЯ РЕАЛЬНОСТІ.....	130
<u>Лазутчик М.П.</u> МОВНЕ ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ «СТРАХ» НА МАТЕРІАЛІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ФРАНЦУЗЬКОЇ, АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ (ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ).....	133
<u>Михайлюкова Т.В.</u> МОВНА КАРТИНА СВІТУ ЯК ОСНОВНЕ ПОНЯТТЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЇ.....	136
<u>Немеришина М.В.</u> КОНЦЕПТ «ДРУЖБА» В ФРАНЦУЗЬКІЙ, АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ (НА МАТЕРІАЛІ ПАРЕМІЙ).....	140

<u>Павлюк Б.А.</u> ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ІНВЕКТИВ У РОЗМОВНОМУ ДИСКУРСІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ.....	144
<u>Пляшко О.В.</u> ЕВФЕМІЗМИ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ В МОВІ РЕКЛАМИ .....	147
<u>Рарок Ю.Р.</u> МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ У ФРАНКОМОВНИХ КРАЇНАХ: КАНАДІ, БЕЛЬГІЇ, ШВЕЙЦАРІЇ (НА ОСНОВІ ФОНЕТИЧНОЇ, ЛЕКСИЧНО ТА ГРАМАТИЧНОЇ СИСТЕМ МОВИ).....	151
<u>Сабанюк О.П.</u> КОНЦЕПТ ЯК КЛЮЧОВЕ ПОНЯТТЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЇ. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОНЦЕПТ» .....	155
<u>Садієва Г.А.</u> ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ ДІЛОВОГО СТИЛЮ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОЮ.....	160
<u>Слобожан Д.О.</u> СЕМАНІКА І СТРУКТУРА АНГЛОМОВНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕРМІНІВ .....	163
<u>Степанюк Ю.О.</u> ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ЕЛІПТИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ В УКРАЇНОМОВНОМУ ПЕРЕКЛАДІ РОМАНУ ДЖ. РОУЛІНГ «ГАРРІ ПОТТЕР І НАПІВКРОВНИЙ ПРИНЦ» .....	166
<u>Хлисту́н А.А.</u> АБРЕВІАТУРИ І СКОРОЧЕННЯ В АНГЛОМОВНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	172
<b>СЕКЦІЯ 3. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВА.....</b>	<b>175</b>
<u>Бокач М.В.</u> КАТЕГОРІЇ ПРОСТОРУ ТА ЧАСУ В ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ .	175
<u>Головачик Т.О.</u> ОСОБЛИВОСТІ ПОЕТИКИ ГОТИЧНОГО У ЛІТЕРАТУРІ .....	177
<u>Івашкевич Е.Е.</u> THE AMPLIFICATION OF COLLOQUIAL AND EVERYDAY VOCABULARY IN THE TRANSLATION OF THE NOVEL «THE CATHER IN THE RYE» BY JEROME DAVID SALINGER .....	181
<u>Кир'янчук Т.Б.</u> ПОЕТИКА ХУДОЖНЬОГО ХРОНОТОПУ В РОМАНІ ДЖЕЙМСА ДЖОЙСА «УЛІС».....	185
<u>Козачук В.М.</u> ЕПІГРАФ ЯК СИЛЬНА ПОЗИЦІЯ (НА ПРИКЛАДІ ОПОВІДАНЬ Е.А.ПО)..	188
<u>Матчук А.Л., Вокальчук О.Є.</u> ФІЛОСОФІЯ Й ЕСТЕТИКА ПОСТМОДЕРНУ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРІВ КУРТА ВОННЕГУТА Й БЕРНАРА ВЕРБЕРА) .....	194
<u>Наумчук А.І.</u> ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРНО-ОБРАЗНОЇ ПОБУДОВИ ІСТОРИЧНИХ РОМАНІВ МАРІО ВАРГАСА ЛЬОСИ.....	198
<u>Пономаренко І.</u> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЖНОГО СВІТУ РОМАНІВ Е.М. РЕМАРКА...	196
<u>Теребінська Т.В.</u> ХУДОЖНІЙ СВІТ РОМАНУ АЙРІС МЕРДОК «ПІД СІТКОЮ» .....	204
<u>Трубенюк Я.А., Шахновська І.І.</u> ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСІВНОСТІ В ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ.....	209
<u>Шибко А.А., Галич О.А.</u> СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ ОБРАЗ АНГЛІЇ У ТВОРАХ ЧАРЛЬЗА СНОУ («НАСТАВНИКИ», «КОРИДОРІ ВЛАДИ»).....	212
<b>СЕКЦІЯ 4. НОВІТНІ МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ.....</b>	<b>214</b>

<u>Войчук І.С.</u> РОЗВИТОК ІНШОМОВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ УМІНЬ УЧНІВ У ПОЗАКЛАСНІЙ РОБОТІ .....	214
<u>Зелінська А.В.</u> ЧИТАННЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ .....	216
<u>Козій В.В.</u> ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ УРОКІВ У НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ .....	220
<u>Коханевич М.І.</u> МЕТОД ПОВНОЇ ФІЗИЧНОЇ РЕАКЦІЇ ЯК НОВИЙ ДІЯЛЬНИСНИЙ ПІДХІД У НАВЧАННІ ЛЕКСИКИ .....	223
<u>Маньковська О.Я.</u> ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ АУДИТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В УЧНІВ СЕРЕДНЬОЇ ШКОЛИ ЗАСОБАМИ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ.....	225
<u>Осипчук І.Л.</u> ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ЗА МЕТОДОМ ПРОЕКТІВ НА СТАРШОМУ СТУПЕНІ НАВЧАННЯ.....	229
<u>Старіцина А.О.</u> КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ ТА ДЖЕРЕЛА АВТЕНТИЧНИХ І НАВЧАЛЬНИХ ПІСЕНЬ .....	235
<u>Степанець Н.В.</u> РОЗВИТОК ПІЗНАВАЛЬНОГО ІНТЕРЕСУ ПІДЛІТКІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ .....	237
<u>Чертенко В.А.</u> ВИКОРИСТАННЯ ВІРШОВАНИХ ТВОРІВ ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ НА УРОКАХ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ .....	240
<u>Шевчук О.В.</u> ФОРМУВАННЯ ВМІНЬ ТВОРЧОГО ПИСЬМА ЗАСОБАМИ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ НА СЕРЕДНЬОМУ ЕТАПІ НАВЧАННЯ.....	243

Наукове видання

ФІЛОЛОГІЧНІ ВИТОКИ

Матеріали IV Всеукраїнської  
заочної студентської науково-практичної конференції  
«Актуальні проблеми  
сучасної іноземної філології»

Відповідальний за підготовку збірника до видання **Воробйова І.А.**

Комп'ютерна верстка **Воробйова І.А.**