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 витоки: 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.

9. Носова В. Н. Французская инвективная лексика в прагмалингвистическом и коммуникативно-дискурсивном аспектах: автореф. дис. … канд. филол. наук: спец. 10. 02. 05. Романские языки / В.Н.Носова. – Воронеж, 2011. – 24 с.

10. Boutler Ch. Putain de merde [Електронний ресурс] Ch.Boutler. – 1997-2012. – 249 p. – Режим доступу: http://www.lulu.com/shop/charles-boutler/putain-de-merde/paperback/product-20174044.html

11. Guiraud P. Les gros mots. Paris: 2 éd. P.U.F. «Que sais-je?». – 1976. – 124 p.

12. Gilles Guilleron. Le Petit Livre des gros mots. Paris: Éditions First. – 2007. – 160 p.

13. Rouayrenc Catherine. Les gros mots. Paris, 3e éd., P.U.F. «Que sais-je ?». – 1998. – 128 p.

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

Пляшко О.В.
Рівненський державний гуманітарний університет
Рівне

ЕВФЕМІЗМИ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ В МОВІ РЕКЛАМИ

Дослідження евфемізмів як засобу маніпулювання у мові реклами є однією із актуальних проблем у лінгвістичній науці впродовж багатьох років. Дане питання досліджували такі науковці як Е.В.Кеслер, П.Б.Паршин, В.С.Найденова, О.В.Кузьмина та ін.

Мета даної статті – визначити загальні та функціональні характеристики евфемізмів та особливості їх використання у сучасній німецькомовній рекламі.

Сьогодні не можна уявити сучасне життя без реклами. Куди би не глянув всюди можна побачити ваблячі вивіски, які наче живі люди ведуть діалог з споживачами того чи іншого продукту. Тема реклами дійсно дуже популярна. Вона стала об’єктом вивчення для економістів, істориків, соціологів, психологів, дизайнерів, мовознавців. Сьогодні кожен товар, кожна послуга і навіть конкретна людина потребує реклами. В першу чергу це пов’язано з науково-технічним прогресом. Адже реклами зараз розміщуються не тільки в газетах і на телебаченні, але і на спеціальних великих електронних щитах, які привертають увагу до себе людей не тільки ваблячою картинкою, але і музикальним супроводом чи вмонтованим голосом [4, 135].

Для того, щоб більш докладно зупинитися на цьому питанні, необхідно дати точне визначення даному явищу. На перший погляд здається, що з визначенням реклами все просто і ясно, проте якщо звернутися до компетентних джерел, то можна впевнитися, що на сьогоднішній час існує багато визначень реклами. Найбільш інформативне визначення, на мою думку, дає Л.В.Матвєєва: «Реклама – в лінгвістиці: вид речової діяльності, ціллю якої являється регулювання попиту і пропозиції на товари і послуги. Сучасна реклама – це галузь індустрії, яка займається виробництвом особливої текстової продукції, її розміщенням у ЗМІ, дослідженням її ефективності» [2, 274-275].

Аналізуючи рекламу і використання у ній евфемізмів, не можна не звернутися до історії виникнення безпосередньо самої реклами, яка в античному і середньовічному світі є дуже різноманітною і насиченою: єгипетський папірус, на якому залишилося повідомлення про продажу раба, глиняні дошки зі звісткою давніх фінікійців про розпродаж, послуги, розваги – все це лише деякі атрибути давніх рекламних кампаній. Історія реклами в цей час включає в себе появу глашатаїв, зазивачів – так званих давніх форм «промоутерів». Також в цей час починається історія зовнішньої реклами – на вулицях Древнього Риму появляються стіни для оголошень, широко використовуються також афіша, вивіски у вигляді символів та багато іншого. В Давній Греції та Римі рекламні повідомлення записувалися на дошках, гравіювалися на міді чи кості, а потім привселюдно зачитувалися на площі.

На сучасному етапі реклами потребують усі товари, які представленні на ринку, в тому числі і пов'язані з фізіологічною та інтимною сферою людини, обговорення чи просто згадування яких в суспільстві вважається не дуже пристойним. І саме тут творці реклами повинні немало попрацювати і підійти до рішення даної проблеми креативно [4, 136]. Всі рекламні повідомлення повинні бути тактовними.

Для того, щоб отримати необхідний результат тій чи іншій рекламній компанії, потрібно викликати у споживача позитивне відношення до товару. Як зазначає Й.А.Стернін, «негативна інформація повинна бути зведена до мінімуму. Під негативною інформацією розуміється будь-яка інформація, яка неприємна співбесіднику, викликає у нього неспокій чи взагалі відторгнення» [5, 23]. Одним із шляхів вирішення проблеми перетворення неприємної, негативної чи недоречної інформації в рекламі є використання евфемізмів.

Евфемізми – слова або вирази, що служать в певних умовах для заміни таких позначень, які є небажаними для говоріння, не цілком ввічливими, занадто різкими. Наприклад: *Rubensfigur* замість *Uberqewicht, fridenserhaltende Maßnamen* замість *Kriegseinsatz, abtreten/entschlafen* замість *sterben* [4, 136].

У рекламному повідомленні рекламодавцем може бути використаний як «чистий» вербальний евфемізм, так і текст, підкріплений картинкою, що разом дає необхідний евфемістичний ефект. Я вважаю, що цей взаємозв'язок вербальної і візуальної складової рекламного повідомлення є дуже важливим при рекламуванні «пікантних» товарів чи табуйованих сфер життя людини.

Основною ціллю евфемізації являється уникнення комунікативних конфліктів і невдач. У співбесідника/реципієнта не повинно виникнути комунікативного дискомфорту. В цьому аспекті евфемізми поділяються на:

1. Релігійні евфемізми: *der Allwissend, der Allmächtige, Er, himmlicher Richter* замість слова *der Gott* (бог); *der Böse, Der Schwarze, böser Feind, der Deibel, Fürst dieser Welt* замість слова *der Teufel* (чорт); *Trennung, Hinscheiden, Ableben, Auflösung, Lebensende, Hintritt* замість слова *der Tod* (смерть); *Der heilige Ort, der gute Ort, Gottes Acker* замість слова *der Freidhof* (кладовище).

2. Соціально-моральні: *Historie, Unwahrhalt, dichten, phantasieren* замість слова *lügen / Lüge* (брехати / брехня); *sich benebeln, zu tief ins Glas sehen, blau sehen* замість *betrunken sein* (бути п'яним); *Dirne Freundenmädchen, Straßenmädchen* замість слова *die Prostituirte* (проститутка); *klemmen, klauen, mausen, lange Finger haben* замість *stehlen* (красти).

3. Суспільно-естетичні: *Appertement, Kabinett, ein gewisser Ort* замість слова *die Toilette* (туалет); *In der Hoffnung sein, in anderen Umständen sein* замість *schwanger sein* (бути вагітною).

4. Політичні евфемізми: *Annexion* замість *Länderraub* (захват), *Nationalist* замість *Faschist* (фашист), *Korruption* замість *kriminelle Bestechung* (підкуп), *Diskriminierung* замість *Beschränkung* (обмеження), *Rückvergütung* замість *Ersatz* (компенсація).

Рекламний текст – це носій і виразник інформації, яку передає автор; в ньому реалізується певний намір, з яким передається інформація, необхідна для досягнення мети. В рекламному тексті знаходяться всі ті мовні і немовні явища, які роблять можливим правильне розуміння тексту реципієнтом, обумовлюють реакцію на нього. В ньому вербалізується, візуалізується і символізується інформація про рекламу об'єкта, вона направлена на те, щоб вплинути на думку і поведінку адресата. «Рекламний текст відіграє провідну, основоположну роль в досягненні цілі рекламної комунікації – спонукання споживача до здійснення прагматичних дій» [1, 56].

Зв'язок між вербальними і візуальними компонентами проявляється на різних рівнях: змістовому, змістовно-мовному, змістовно-композиційному. «Тісно взаємодіючи один з одним на перечислених рівнях, вербальні та іконічні засоби забезпечують цілісність і зв'язаність креолізованого тексту, його інтегративний характер».

На основі класифікації Е.В.Кеслер та П.Б.Паршина, евфемізми можна розділити на наступні сфери використання їх у рекламі:

– деякі фізіологічні процеси та стани;
– зображення деяких частин тіла, які відносяться до матеріально-тілесного низу;
– зображення відносин між статями;
– хвороби і смерть.

А тепер я наведу деякі, вибрані мною приклади.

В рекламі всім відомій фірмі тампонів o.b. дівчина із задоволенням одягає шовкову панчоху. Дане зображення підкріплено слоганом «*Genial…so seidig-glatt…genau wie o.b. ProComfort. Tampons*» (Геніально…такий гладкий, точно як o.b. Prokomfort Тампони).

Зображення дівчини, яка натягує панчоху, опосередковано вказує на процес впровадження тампона в організм, порівнюючи текстуру тампона із шовковою панчохою. Створювачі реклами, таким чином, придумали вихід із непростої ситуації і не порушили естетичних норм. Для візуалізації сфери використання товару, пов'язаної з внутрішніми органами людини, використана метафора. При переході на лінгвістичний рівень розгляду даного прикладу, можна замітити, що інструментом евфемізації даного рекламного повідомлення є порівняння.

Наступний приклад стосується теми «смерті», яка в нашому суспільстві вважається в більшій мірі табуйованою. Але похоронні бюро, які частіше всього являються сімейним бізнесом в Німеччині, також потребують реклами. Професія трунаря завжди визиває негативне відношення у інших людей. Проте небагато задумувалися про те, що саме ці люди в більшій мірі чутливі до горя інших людей, і лише їх високий професіоналізм допомагає з почестями провести в останню путь.

Для того, щоб привернути увагу людей, в метро міста «N» було вивішено плакат, який визвав жваву дискусію в соціальних мережах Twitter та Facebook. Провокаційні маркетингові компанії завжди викликають інтерес. Плакат розміщений у метро напроти платформи, де стоять люди, очікуючи поїзд. Між плакатом і пасажирами знаходиться залізнична дорога.

Слоган реклами звучить наступним чином: «*Kommen Sie doch näher*» («Підійдіть же ближче»). Але, підійшовши ближче, можна попасти під поїзд і неодмінно стати клієнтом рекламуючого похоронного бюро. З однієї сторони, плакат виконує інформаційну функцію, пропонуючи свої послуги, а з іншої сторони – попереджувальну, закликаючи людей бути обережними, уважними поряд із залізничною дорогою. Якби плакат був розміщений в іншому місці, він би не справив такого враження на споживача. Евфемізація відбувається у сукупності з місцем розміщення плаката. Даний випадок досить цікавий, так як в першу чергу, реклама викликає у людини інстинкт самозбереження, що кардинально суперечить рекламуючій послузі.

В даному прикладі використаний причинно-наслідковий зв'язок як спосіб візуальної евфемізації [4, с. 138-139].

За класифікацією Л.П.Крисіна можна виділити наступні групи використання евфемізмів в німецькій рекламі:

1. Першу групу евфемізмів складають евфемізми, які вказують на хвороби (СНІД, проблеми дисфункції кишечника, жіночі проблеми). Наведемо приклад:

В соціальній рекламі «*Gib AIDS keine Chance*» («Не дай СНІДу шанс»), автори використовують заголовок «*Für Verliebte*», що перекладається як «для закоханих» і слоган «*mach's mit*». Даний заголовок і слоган підкріплені окулярами, які складаються із двох кондорів. Всі ми неодноразово чули, що коли людина закохана, вона наче «в рожевих окулярах» і інколи не в змозі оцінити реальність. Автори реклами втілили цей вираз у візуальну форму, тим самим попереджують людину не втрачати голову навіть у найпалкіші моменти і оберігатися, щоб уникнути випадків зараження СНІДом. Для візуально створеного рекламного повідомлення автори використовують відомий німецький фразеологізм «*etwas durch die rosarote Brille sehen*», тим самим вкладаючи в картинку певний зміст. Щоб не визивати у читача деяких незручностей на лінгвістичному рівні автори замінили слово «секс» на займенник «es». На граматичному рівні автори використовують у слогані рекламного повідомлення наказовий спосіб, що ще раз закликає читача захистити себе.

2. Іншу групу складають евфемізми, які використовуються в рекламі похоронного бюро. В останнє десятиліття ця тема обходить обговорення, як в кругу сім'ї так і в суспільстві. В Німеччині зараз панує тенденція, що тема смерті не заборонена, а навпаки відкрита для обговорення і сприймається як невід'ємна частина природного життєвого процесу. Так, наприклад в Німеччині існують організації, які допомагають спланувати похорон, організовують бесіди, пропонують психологічну допомогу. Наступний приклад реклами однієї з таких організацій «Manus Bestattungen».

В даному рекламному повідомленні ми бачимо, що автор використовує образ кульбаби, яка уже відцвіла. Як відомо кульбаба це лікувальна рослина, яка цвіте весною яскраво жовтим кольором. Через деякий час вона стає білою, і здувшись вітром її пушинки відлітають в небеса. Автор порівнює життя людини із життям кульбаби. Для візуалізації автор використовує такий евфемізм як порівняння. Аналізуючи текст рекламного повідомлення на лінгвістичному рівні, ми бачимо, що автор уникає прямого нагадування про смерть, замінюючи її виразом «*Wir beglieten Sie in Ihrer Trauer*» (Ми будемо поряд з вами в тяжкі моменти скорботи).

3. Наступну групу складають евфемізми, які вказують на вікові проблеми (реклама анти вікових кремів, а також засобів, за допомогою яких можна вирішити проблеми зі шкірою, реклама засобів антиклімаксу). Я проаналізую рекламу засобу, який дозволяє перемогти симптоми клімаксу. На картинці ми бачимо жінку зрілого вік, яка посміхається. Слоган реклами «*Zu viel Verantwortung für Stimmungsschwankungen?*», який перекладається як «Так багато відповідальності за перепад настрою». В основному рекламному тексті автор описує симптоми клімаксу, використовуючи при цьому замість слова «*die Klimax*» слово «*die Wechseljahre*», що дослівно перекладається «зміна років». Таким чином, на лінгвістичному рівні автор замінив конкретне поняття «клімакс», більш загальним і нейтральним поняттям «зміна років», установивши при цьому причинно-наслідковий зв'язок з препаратом. Тобто, жінка счаслива, тому що п'є цей чудовий заспокійливий чай, який допомагає впоратися з неприємними змінами настрою. Таким чином, автор не порушив естетичної функції і сформував у реципієнта позитивне відношення до вирішення делікатної проблеми.

4. Остання група представлена евфемізмами, які вказують на відносини між чоловіком та жінкою (реклама віагри, засобів від простатиту). Дана група, звісно, досить специфічна і створювачам реклами доводиться докласти зусиль, щоб реклама вийшла якісною, відбивала суть проблеми, і в той же час не порушувала естетичної та етичної функції. Я би хотіла проаналізувати наступну рекламу інтернет-сайту для чоловіків, які мають проблеми з еректильною дисфункцією.

Для позначення чоловічого статевого органу використовується велика кількість евфемізмів. В даному рекламному повідомленні ми спостерігаємо як візуальну так і вербальну евфемізації, якій відображається у слогані «*Jetzt können noch mehr Männer profitieren*» (зараз все більше чоловіків можуть вигравати). Слово «*profitieren*» в даному контексті має значення вигравати, тобто знову радувати жінок.

Таким чином, можна зазначити, що вербальні та візуальні засоби евфемізації відіграють досить важливу роль у рекламних повідомленнях поряд із іншими мовними засобами. Саме за допомогою евфемізмів рекламодавці створюють позитивне ставлення до рекламованого товару чи послуги. Явище евфемізації допомагає також уникнути комунікативних конфліктів та невдач у рекламі. Проте негативним моментом є те, що за допомогою евфемізмів більшість рекламодавців також намагаються маніпулювати свідомістю споживачів. Маніпулятивний ефект евфемізмів базується на механізмі асоціативності, вони відволікають увагу співрозмовника від забороненого поняття, маскуючи його справжнє значення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект / В.В.Зирка. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 253 с.

2. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т.В. Матвеева. – М.: Флинта, 2003. – 432с.

3. Найденова В.С. Взаимосвязь вербальных и визуальных эвфемизмов в немецкой рекламе / В.С.Найденова, О.В.Кузьмина // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: межвуз. сб. науч. тр. – Тверь, 2013. – вып.19. – С. 135-139.

4. Найденова В.С. Функционирование эвфемизмов в немецком рекламном дискурсе / В.С.Найденова, Ю.Н.Мельникова // Евразийский Союз Ученых. Сер.: Филологические науки. – 2015. – №2 (11). – С.91-93.

5. Стернин И.А. Проблемы описания вежливости как коммуникативной категории / И.А.Стернин // Коммуникативное поведение. – Воронеж, 2003. – Вип.17. – С. 22-48.

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

Рарок Ю.Р.
Рівненський державний гуманітарний університет
Рівне

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ У ФРАНКОМОВНИХ КРАЇНАХ: КАНАДІ, БЕЛЬГІЇ, ШВЕЙЦАРІЇ (НА ОСНОВІ ФОНЕТИЧНОЇ, ЛЕКСИЧНО ТА ГРАМАТИЧНОЇ СИСТЕМ МОВИ)

Досить широко відомий факт, що у французькій мові багато діалектів, і в самій Франції різні регіони говорять по-різному. Що ж говорити про країни, які були віддалені від Франції і де французька мова розвивалася своїм, особливим шляхом. Так, наприклад, більшість французів навряд чи зрозуміють, що говорять уродженці французької частини Канади (незважаючи на те, що французька мова – друга державна мова Канади, французькою мовою говорять в основному в Квебеку). Як відомо, французька мова поширена не тільки на території Франції, а й за її межами. Вона є державною мовою в багатьох країнах світу. У Швейцарії франкомовне населення становить – 23 %, Бельгії – від 40 до 43 % від загальної кількості населення королівства. Державними мовами Канади є англійська та французька. Вони є рідними відповідно для 57,8 % та 22,1 % населення держави. Французька мова у Бельгії довгий час мала привілейоване становище у порівнянні з нідерландською і залишалась мовою еліти.

Говорячи про варіативність французької мови, прийнято виокремлювати такі її регіональні варіанти,як: канадський, бельгійський, швейцарський та варіанти франкомовних країн Африки [1]. Кожен із них має свої особливості, а іноді й значні розбіжності у відношенні до центрально французького варіанту. Проблема варіативності мови займає велике місце у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці. Її вивченням займалися Е.А.Реферовський (французька мова в Канаді), М.А.Бородиний (французька мова в Швейцарії), М.Л.Лефевра (французька мова в Бельгії) та ін.

Актуальність даного дослідження обумовлена зростаючим інтересом до особливостей полінаціональних мов, до їх стану і функціонування, до механізму відображення ними розрізняючих між собою відрізків дійсності в регіонах їх поширення.

Історія поширення та сучасне існування французької мови на території Франції, Бельгії, Швейцарії та Канади показують, що відповідні варіанти розвивалися паралельно. Історія кожного національного варіанта специфічна, але в той же час має і спільні риси. Кожен з цих варіантів утворився на основі діалектів романської мови, що сформувалися в середні віки в галло-романському просторі Франції, потім ця мова була перенесена в Бельгію, Швейцарію і Канаду і розвивалася там по різному.

У даній статті ми ставимо за мету виявити і вивчити особливості французької мови у франкомовних країнах: Бельгії, Швейцарії та Канаді.

Досліджуючи сучасну французьку мову у даних країнах, можна побачити, що вона істотно відрізняється від центрально французької норми мови, що виявляється в її особливій

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ФОНЕТИЧНА, ЛЕКСИЧНА ТА ГРАМАТИЧНА СИСТЕМИ МОВИ І МЕТОДИ ЇХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....4

Андрейко М.А. КЕПКУВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ВИРАЖЕННЯ ВЕРБАЛЬНОЇ АГРЕСІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ....4

Андрощук І.П. СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ....7

Васькіна Ю.В. МЕТОДИ ДЕРИВАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ АНТРОПОНІМІЦІ....10

Гембік Н.М. ПРОБЛЕМА АКТУАЛІЗАЦІЇ МОВНИХ ЗАСОБІВ ФРАНЦУЗЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ....13

Глабець М.Ю. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ІНТЕНЦІЇ У КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ....15

Городна Ю.І. МЕТОНІМІЧНІ МОДЕЛІ НОМІНАЦІЇ ПРЕДМЕТІВ МАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ, НІМЕЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)……19

Гребенюк Ю.К. ДО ПРОБЛЕМИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ МОВНОЇ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КАРТИН СВІТУ....23

Давидович Х.В. ПОНЯТТЯ ЕМОЦІЙНОГО КОНЦЕПТУ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ....26

Давидюк О.В. РЕАЛІЇ ЯК ЗАСІБ ПЕРЕДАЧІ НАЦІОНАЛЬНОГО КОЛОРИТУ....30

Доброчинська Л.С. ПРАГМАТИЧНІ ФУНКЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В АМЕРИКАНСЬКИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ....34

Кінащук А.В. ТРАГЕДІЯ «РОМЕО ТА ДЖУЛЬЄТТА» В.ШЕКСПІРА: СПРОБА ҐЕНДЕРНОГО АНАЛІЗУ....38

Корзієнко Н.В. ЕТИМОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТОПОНІМІВ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ВАРІАНТІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ....44

Лавренюк О.А. СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТИПОВИХ АНГЛІЙСЬКИХ НАЗВ МУЗИЧНИХ ГУРТІВ ТА ВИКОНАВЦІВ....47

Левик Ю.І. ЕТНОКУЛЬТУРНИЙ ЗМІСТ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ З АНІМАЛІСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ....51

Лялька О. ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ «СТРАХ» У РОМАНІ ТОМАСА ГАРРІСА «HANNIBAL RISING»....54

Мулько Т.М. ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ЯК КОМПОНЕНТ ОБРАЗНОЇ СИСТЕМИ РОМАНУ АГАТИ КРІСТІ «THE MURDER OF ROGER ACKROYD»....58

Осіпчук Т.А. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ ДІЄСЛІВ РУХУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ..61

Скрипка В.К. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В АНГЛИЙСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ....64

Собіпан Є.О. АВТОРСЬКІ НОВОТВОРИ ЯК ЗАСІБ ВТІЛЕННЯ МІФОЛОГІЧНОЇ КАРТИНИ СВІТУ ДЖ. Р. Р. ТОЛКІНА....67

Соботюк І.О. ЛІНГВІСТИЧНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ ‘HOME’ У РОМАНІ МАРИНИ ЛЕВИЦЬКОЇ «A SHORT HISTORY OF TRACTORS IN UKRAINIAN» 71

Соцький О.І. ОНОМАСТИКА ТВОРУ «ПІСНЯ ЛЬОДУ Й ПОЛУМ’Я» ДЖОРДЖА МАРТІНА 75

Таборовець Я.С. ЛЕКСИЧНІ ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ ДЕТЕКТИВНОЇ ПРОЗИ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ ДЕНА БРАУНА «ANGELS AND DEMONS») 78

Тарарук Д.П. 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

Угринюк Р.В., Петрина Х.В. ЛЕКСИЧНА СПОЛУЧУВАНІСТЬ ІМЕННИКІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ ПОДЯКИ 87

Філько Н.І. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ІНАВГУРАЦІЙНИХ ПРОМОВ ПРЕЗИДЕНТІВ США 93

Харечко А.В. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙ ЛЮДИНИ ЗАСОБАМИ ПАРЕМІЙ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ 98

Шило О.О. ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ «CONSCIENCE» ..103

Шкабарова В.В. АНГЛОМОВНИЙ МЕДИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ 108

СЕКЦІЯ 2. ІНШОМОВНА МІЖКУЛЬТУРНА КОМПЕТЕНЦІЯ В АСПЕКТІ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. 111

Авдошина Г.А. ФУНКЦІОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ЕМОЦІЙНО-ПОЧУТТЄВОЇ СФЕРИ ЛЮДИНИ 111

Бакутіна П.В. ПСЕВДОІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ 114

Басовець І.М. ВІДОБРАЖЕННЯ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ В ГЛОБАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 117

Горшкова О.П. АНГЛОМОВНА МЕТАФОРИКА ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ 120

Карпенко Г.О. РОЗУМІННЯ СЕМАНТИЧНОЇ СТРУКТУРИ ТА МЕТАФОРИ У КОНОТАТИВНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ 122

Кликова Е.Д. МЕТАФОРИКА АНГЛОМОВНИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТІВ 127

Ковальова К.О. ФЕНОМЕН «LIE» ЯК ЗАСІБ ВИКРИВЛЕННЯ РЕАЛЬНОСТІ 130

Лазутчик М.П. МОВНЕ ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ «СТРАХ» НА МАТЕРІАЛІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ФРАНЦУЗЬКОЇ, АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ (ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ) 133

Михайлюкова Т.В. МОВНА КАРТИНА СВІТУ ЯК ОСНОВНЕ ПОНЯТТЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЇ 136

Немеришина М.В. КОНЦЕПТ «ДРУЖБА» В ФРАНЦУЗЬКІЙ, АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ (НА МАТЕРІАЛІ ПАРЕМІЙ) 140

Павлюк Б.А. ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ІНВЕКТИВ У РОЗМОВНОМУ ДИСКУРСІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ 144

Пляшко О.В. ЕВФЕМІЗМИ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ В МОВІ РЕКЛАМИ 147

Рарок Ю.Р. МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ У ФРАНКОМОВНИХ КРАЇНАХ: КАНАДІ, БЕЛЬГІЇ, ШВЕЙЦАРІЇ (НА ОСНОВІ ФОНЕТИЧНОЇ, ЛЕКСИЧНО ТА ГРАМАТИЧНОЇ СИСТЕМ МОВИ) 151

Сабанюк О.П. КОНЦЕПТ ЯК КЛЮЧОВЕ ПОНЯТТЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЇ. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОНЦЕПТ» 155

Садієва Г.А. ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ ДІЛОВОГО СТИЛЮ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОЮ 160

Слобожан Д.О. СЕМАНИКА І СТРУКТУРА АНГЛОМОВНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕРМІНІВ 163

Степанюк Ю.О. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ЕЛІПТИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ В УКРАЇНОМОВНОМУ ПЕРЕКЛАДІ РОМАНУ ДЖ. РОУЛІНГ «ГАРРІ ПОТТЕР І НАПІВКРОВНИЙ ПРИНЦ» 166

Хлистун А.А. АБРЕВІАТУРИ І СКОРОЧЕННЯ В АНГЛОМОВНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ 172

СЕКЦІЯ 3. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВА. 175

Бокач М.В. КАТЕГОРІЇ ПРОСТОРУ ТА ЧАСУ В ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ .175

Головачик Т.О. ОСОБЛИВОСТІ ПОЕТИКИ ГОТИЧНОГО У ЛІТЕРАТУРІ 177

Івашкевич Е.Е. THE AMPLIFICATION OF COLLOQUIAL AND EVERYDAY VOCABULARY IN THE TRANSLATION OF THE NOVEL «THE CATHER IN THE RYE» BY JEROME DAVID SALINGER 181

Кир'янчук Т.Б. ПОЕТИКА ХУДОЖНЬОГО ХРОНОТОПУ В РОМАНІ ДЖЕЙМСА ДЖОЙСА «УЛІС» 185

Козачук В.М. ЕПІГРАФ ЯК СИЛЬНА ПОЗИЦІЯ (НА ПРИКЛАДІ ОПОВІДАНЬ Е.А.ПО) ..188

Матчук А.Л., Вокальчук О.Є. ФІЛОСОФІЯ Й ЕСТЕТИКА ПОСТМОДЕРНУ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРІВ КУРТА ВОННЕГУТА Й БЕРНАРА ВЕРБЕРА) 194

Наумчук А.І. ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРНО-ОБРАЗНОЇ ПОБУДОВИ ІСТОРИЧНИХ РОМАНІВ МАРІО ВАРГАСА ЛЬОСИ 198

Пономаренко І. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЖНОГО СВІТУ РОМАНІВ Е.М. РЕМАРКА… 196

Теребінська Т.В. ХУДОЖНІЙ СВІТ РОМАНУ АЙРІС МЕРДОК «ПІД СІТКОЮ» 204

Трубенок Я.А., Шахновська І.І. ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСИВНОСТІ В ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ 209

Шибко А.А., Галич О.А. СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ ОБРАЗ АНГЛІЇ У ТВОРАХ ЧАРЛЬЗА СНОУ («НАСТАВНИКИ», «КОРИДОРИ ВЛАДИ») 212

СЕКЦІЯ 4. НОВІТНІ МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ. 214

Войчук І.С. РОЗВИТОК ІНШОМОВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ УМІНЬ УЧНІВ У ПОЗАКЛАСНІЙ РОБОТІ 214

Зелінська А.В. ЧИТАННЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ 216

Козій В.В. ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ УРОКІВ У НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ 220

Коханевич М.І. МЕТОД ПОВНОЇ ФІЗИЧНОЇ РЕАКЦІЇ ЯК НОВИЙ ДІЯЛЬНІСНИЙ ПІДХІД У НАВЧАННІ ЛЕКСИКИ 223

Маньковська О.Я. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ АУДИТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В УЧНІВ СЕРЕДНЬОЇ ШКОЛИ ЗАСОБАМИ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ..... 225

Осипчук І.Л. ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ЗА МЕТОДОМ ПРОЕКТІВ НА СТАРШОМУ СТУПЕНІ НАВЧАННЯ..... 229

Старіцина А.О. КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ ТА ДЖЕРЕЛА АВТЕНТИЧНИХ І НАВЧАЛЬНИХ ПІСЕНЬ 235

Степанець Н.В. РОЗВИТОК ПІЗНАВАЛЬНОГО ІНТЕРЕСУ ПІДЛІТКІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ 237

Чертенко В.А. ВИКОРИСТАННЯ ВІРШОВАНИХ ТВОРІВ ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ НА УРОКАХ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ 240

Шевчук О.В. ФОРМУВАННЯ ВМІНЬ ТВОРЧОГО ПИСЬМА ЗАСОБАМИ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ НА СЕРЕДНЬОМУ ЕТАПІ НАВЧАННЯ..... 243

Наукове видання

ФІЛОЛОГІЧНІ ФИТОКИ

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.***