

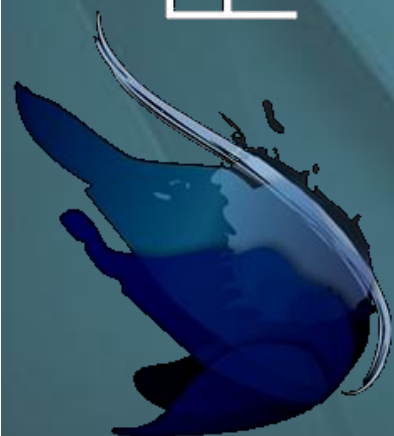
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет іноземної філології  
Кафедра практики англійської мови  
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра іноземних мов

*До 25-ї річниці факультету іноземної філології  
Рівненського державного гуманітарного університету*

PHILOLOGY

# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Студентський науковий вісник



*Актуальні проблеми сучасної іноземної філології*

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

**Актуальні проблеми сучасної іноземної філології**

**Студентський науковий вісник**

**Рівне – 2017**

УДК 80.4  
А 43  
ББК 80

Актуальні проблеми сучасної іноземної філології: Студентський науковий вісник. – Рівне: РДГУ, 2017. – 275 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.

Затверджено вченою радою Рівненського державного гуманітарного університету (протокол № 12 від 29.12.2016.).

3. Кунин А.В. Курс фразеології сучасного англійського мови. – М.: Висш. шк, Дубна: Изд. центр «Феникс», 2006. – 381с. .
4. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафори, котрими ми живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н.Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
5. Левченко Е.П. Прототипический аспект фразеологической символики / Е.П.Левченко // Русская филология: Украинский вестник. – 1999. – № 3 / 4. – С. 27 – 32.
6. Хайруллина Р.Х. Фразеологическая картина мира: от мировидения к миропониманию / Х.Р.Хайруллина. – Уфа: Изд-во БГПУ, 2008. – 300 с.

*Науковий керівник: канд. пед. наук, доц. кафедри практики англійської мови РДГУ Фрідріх Алла Володимирівна*

Гембік Н. М.  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Рівне

### **ПРОБЛЕМА АКТУАЛІЗАЦІЇ ЛІНГВАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК НА ОСНОВІ ФРАНЦУЗЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

*«Реклама – це здатність відчувати і передавати  
саме серцебиття бізнесу в словах, папері і чорнилі»  
(Лео Бернетт, засновник рекламної компанії «Leo Burnett Company» у Чикаго)*

Реклама у будь-якій країні світу складне і багатогранне явище не тільки соціально-економічної, а й мовної дійсності. Вивчення мови реклами видається своєчасним, оскільки якість такого наповнення рекламних звернень істотно впливає на якість рекламування, а також на мовне середовище сучасного громадянина своєї країни. Огляд теоретичних джерел виявив, що предметом дослідження раніше слугували історія та функціонування рекламних текстів переважно англійської та російської мов, у той час як структурно-семантичні та лексичні характеристики рекламних повідомлень французької та української мов не були об'єктом спеціальних досліджень у їх зіставному аспекті.

Реклама як багатопланове явище – соціальне, психологічне, лінгвістичне, естетичне – привертає дослідників різноманітних галузей людської діяльності. У дослідженнях, що виконані на матеріалі різних мов, аналізуються лінгвостилістичні (Є.Куликова, З.Циганкова, L.Hidalgo Downing), структурні (Л.Павлюк, Є.Куликова), типологічні (С.Романюк), гендерні (О.Туркіна), аксіологічні (Л.Павлюк, М.Крамаренко, А.Goddard) та прагматичні (Н.Якимчук, Ю.Мороз, О.Горшкова, J.Pelclová) особливості реклами. У французькій мові простежено історію становлення та розвитку французької рекламної лексики, розроблено експериментальну методику, що дозволяє аналізувати мову реклами (P.Dubuk, L.Derecker), в українській мові проаналізовано особливості рекламних термінів-словосполучень та проведено структурно-семантичний аналіз рекламних повідомлень (І.Василяко, О.Ісаєнко). 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 статті зумовлена необхідністю поглибити аналіз специфічних мовних засобів вираження рекламних одиниць різних мовних рівнів у досягненні конкретної мети рекламної комунікації. Аналіз українських рекламних текстів у порівняльному аспекті із застосуванням комплексного підходу ще не проводився. Сучасні фрагментарні розвідки стосуються текстів, створених значно раніше, в інших соціально-економічних умовах, і не дають повного уявлення про ті чи інші мовні явища, що обумовлено загальною тенденцією до вивчення рекламного тексту як особливого засобу спілкування. Вітчизняні лінгвістичні

дослідження лише дотично охоплюють основні аспекти рекламного повідомлення, оскільки відсутні розвідки, предметом яких виступають структурно-семантичні особливості мовних рекламних засобів у кожній із мов. Актуальність дослідження визначається також безпосереднім зв'язком проблем створення та функціонування рекламних текстів з сучасними тенденціями розвитку антропоцентрично-орієнтованої лінгвістики.

**Метою** статті є виявлення структурно-семантичної організації французьких та українських рекламних текстів, встановлення взаємозалежності лексичного наповнення рекламних текстів, ретельного добору їх мовних та позамовних складників, з'ясування особливостей функціонування мовних засобів у рекламних текстах.

На сьогодні в сучасній лінгвістичній науці визначена тенденція вивчення складного, багатофункціонального механізму комунікації, а саме рекламного тексту як посередника комунікації та специфічного носія інформації. Рекламний текст, як відомо, має нормативний характер, тобто конструюється відповідно до багаторівневих норм: мовних, стильових та композиційних. У сучасному мовознавстві рекламний текст розглядають як завершену структурно-цілісну інформаційну авторську одиницю для здійснення комунікативно-прагматичного наміру. Формуючи рекламний текст, потрібно враховувати багато моментів, серед яких: оптимальна композиційна структура, психологія сприйняття реклами, національно-культурні чинники, лексичне наповнення рекламного тексту.

Особливий інтерес до вивчення питань рекламного характеру постав у зв'язку з великою кількістю відкриттів, науково-технічним прогресом та глобалізаційними чинниками. Впродовж останніх століть непинно збільшувалось зростання обсягу нової інформації, що призвело до «рекламного буму». Величезний масив спеціальної, яскраво-зabarвленої лексики призвів до появи нової галузі знання – рекламознавства, яке покликане регулювати, створювати та вживати рекламні повідомлення різного характеру в мові. Фахівці неодноразово наголошували, що процес навчання іноземної чи рідної мови повинен спиратися на автентичний чи іншомовний текст як одиницю комунікації, в якому представлені національні ознаки соціуму (Н.Гальскова, Ю.Пасов; В.Сафонова та інші) [3, 96]. Таким автентичним текстом вважається реклама.

Для глибшого розуміння лінгвальних особливостей рекламних текстів французької та української мов, слід уточнити їх відмінності. Французька реклама призначена «спокусити» споживача. У 1993 році французькі рекламні креативні директори провели дослідження, в результаті якого виділено чотири основні характеристики, що описують сутність французького підходу до реклами. Цими характеристиками є: «*La Seduction*» (зabлювання), «*Le spectacle*» (видовище), «*L'Amour*» (любов) і «*L'humour*» (гумор) [1, 56]. *La Seduction* означає, що реклама буде ефективною, коли заманюватиме споживача до покупки, спокушатиме його та зачаровуватиме. Поняття «*Le spectacle*» означає: реклама повинна мати властивості шоу, гри, свою історію, особливості та переваги продукту чи послуги. Вважається, що хорошим французьким оголошенням є те, що містить ознаки драми, має розважальну цінність та театральні якості. Поняття «*L'Amour*» означає, що романтика та інсинуація є невід'ємною частиною французької культури і, як наслідок, частиною французької реклами. Під інсинуацією (від лат. *insinuatio*, буквально – закрадливість) розуміється «навмисне повідомлення негативних, неправдивих відомостей (вигадок), щоб зганьбити, запламувати, знеславити когось, що подається не прямо, а завуальованою вказівкою на факти і обставини» [4, 85]. Мета інсинуації – підірвати у споживачів довіру до об'єкта інсинуацій, як правило, до певного продукту/послуги, що пропонують конкуренти. Поняття «*L'humour*»: гумор займає центральне місце в французькій рекламі. Інколи він може набувати форми непристойних контекстів, дещо шокуючих. Французький гумор у рекламі використовується у формі жартівливого використання слів та грайливих асоціацій. Загалом французи не довіряють рекламі, тому прямолінійна реклама у них не має відповідного впливу.

Реклама у Франції стримана, обхідна, з непрямими аргументами. В основі рекламного звернення – сильна, витончена ідея, яка повинна «спокусити» споживача на купівлю. Основна причина купівлі – це задоволення від красивої реклами. Тому у Франції запам'ятовують не

слоган або джінгл, як у США, а образ, оскільки велике значення надається саме візуальному аспекту реклами (постери, афіші, плакати). Як основні засоби досягнення вищевказаних характеристик та для 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].

Для оформлення рекламних текстів використовуються фонетичні (евфонічні і метричні) засоби для підсилення впливу слогану на споживача. Наприклад:

- 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*» [6];
- рима, ритм: «*Mettez du fruit dans votre vie*» (Andros, confiture) [6] та інші.

Реклама в Україні найпоширеніша через телебачення, популярності набуває і реклама в мережі Інтернет. Особливість її в тому, що вона має індивідуальне спрямування, яскраво виражену структуру (вступ, основну частину і висновки), кольорові зображення, популярні вислови та джінгли. Реклама спрямована на формування демократичної політичної культури, демократичних цінностей. Основні функції рекламної комунікації – інформативна, психологічна та нагадувальна [2, 176]. Саме тому рекламний текст в Україні є витвором мовнотворчого 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, 176]. Такий рекламний текст використовує багато стилістичних та лексичних засобів. Великою популярністю користується жаргон, зокрема молодіжний сленг: «*Гей, дівчата, підривайтеся з дивану. Смак позитиву захопить людей. Заціни драже та спробуй мармелад. Вибухова карамель – це бомба смак*» (шоколад MaxFun) [4, 119], «*Якобс 3-в-1. Працюй хардово – відпочивай драйвово*» (кава Jacobs) [4, 241], «*Веселяться вдома всі, бо підвисли на Люксі*» (Радіо Люкс таксі) [3, 104]. Трапляється також корпоративний та професійний жаргон, а саме: дитячий сленг: «*Супер-пупер*» (дитячий майонез «Щедро») [3, 100], жаргон асоціальних прошарків населення, що характерний здебільшого для соціальної реклами: «*Життя «на колесах» дуже швидко призводить до смерті*» (реклама проти наркотиків) [1, 57]. Дедалі більше місця в українському рекламному просторі займають розмовні та просторічні лексеми, що надають мовленню невимушеності завдяки своїй експресивності: «*Із «Наповалом» – картоплі валом*» (засіб від жуків «Наповал») [4, 246]. Однак, часто в українській рекламі порушується межа між дозволеним та забороненим через використання слів-табу, що є абсолютно недопустимим у текстах такого жанру: «*Сергій – лопух, бо купив дорожче. А у нас дешевше*» (супермаркет Ельдорадо) [4, 57]. Трапляються також і авторські неологізми, які хоч і порушують культуру мовлення, але надають висловлюванню надзвичайної емоційності, креативності та незвичності: «*Настав кінець сірим блюдам*» (кетчуп Чумак) [4, с. 443], «*Безкомпромисний мама-контроль*» (фірма «Наша ряба») [4, 444].

Таким чином, аналіз лінгвістичних аспектів вивчення рекламного тексту дає підстави стверджувати, що сучасна реклама є багатоаспектним явищем мови, яке характеризується комплексним використанням як лексичних так і стилістичних мовних засобів. Рекламний текст у французькій та українській мовах є об'єктом вивчення 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. Рекламне повідомлення двох мов через призму комунікативно-прагматичної спрямованості, конструюється відповідно до стильових, композиційних і мовних норм. Проаналізовані лексичні особливості в рекламних текстах є дієвими засобами впливу на споживача, їх прагматичний аспект спрямовано на вибір особливих лексичних одиниць і стилістичних прийомів, які прямо чи опосередковано викликають певну реакцію адресата. Становлення реклами специфічно вплинуло на формування рекламних текстів. Номінація рекламних понять у французькій мові здійснюється здебільшого за рахунок прямого запозичення лексем із латинської мови, які набувають певного рекламного значення, а потім розвивають свою багатофункціональність. На відміну від французької мови, українська реклама складається з іншомовних слів-інтернаціоналізмів адаптованих українською мовою.

Дослідження рекламних текстів може бути продовжене в зіставно-концептуальному аспекті, у проведенні лінгвокультурологічного аналізу концептосфери «Реклама» на матеріалі французької та української мов, а методика аналізу рекламних текстів може бути застосована до вивчення інших мов.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Дядечко Л.А. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти / Л.А.Дядечко // Вісник Черкаського університету. – 2009. – Випуск 169. – С. 53-59. – (Серія «Філологічні науки»).
2. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Є.Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2010. – Випуск 18. – С. 173-178.
3. Колесникова Н.В. Структурні типи рекламних текстів / Н.В.Колесникова // Вісник Запорізького державного університету. – (Серія : Філологічні науки (мовознавство)). – 2000. – № 1. – С. 98-128.
4. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И.Шарков // Теория коммуникации: К., 2015. – С. 591.
5. Le Point.fr magazine: інтернет-журн. – 2010. – № 8,23,29.
6. Le Figaro.fr magazine: інтернет-журн.– 2006.– № 3,17,21.

*Науковий керівник: канд. пед. наук, доц. кафедри практики німецької та французької мов РДГУ Палій Василь Павлович*

Гребенюк Ю. К.  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Рівне

#### **ЕТИМОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПТІВ ЩАСТЯ – НЕЩАСТЯ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)**

Сьогодення характеризується достатньо успішним розвитком досліджень концептів у когнітивній лінгвістиці. Загальновідомим є той факт, що в мові народу відображається не тільки умови життя та реальний світ, який його оточує, але й суспільна самосвідомість народу.

Оскільки, концепт є етноспецифічним забарвленим поняттям із певною етнопсихологічною надбудовою, тому він є не самим поняттям, а сутністю поняття, яке виявляється у своїх змістових формах – у понятті, у символі. У розумінні Ю.Степанова сама культура виступає сукупністю концептів та відношень між ними [6, 188]. Отже, аби глибше

**ЗМІСТ**

<b>Секція 1. Фонетична, лексична та граматична системи мови і методи їх досліджень..4</b>	
Абділлаєва Є.І. ЯВИЩЕ ПРЕФІКСАЦІЇ В СФЕРІ НІМЕЦЬКОГО ДІЄСЛОВА.....	4
Авдєєв О.В. АБРЕВІАЦІЯ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ .....	6
Барничко М.В. КЛАСИФІКАЦІЯ ТЕРМІНІВ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ З ПРОБЛЕМ КОМП'ЮТЕРНИХ НАУК ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....	12
Васильків Л.С. УСТАЛЕНІ ПОРІВНЯННЯ В СИСТЕМІ ФРАЗЕОЛОГІЇ: ПОНЯТТЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНОГО ПОРІВНЯННЯ, ЙОГО КАТЕГОРІАЛЬНІ ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ.....	15
Вінничук В.П. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДСТАВИ СПІВВІДНОШЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ТА ІДІОМАТИКИ .....	19
Вірт О.М. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ КАТЕГОРІЇ ПРОСТОРУ ЗАСОБАМИ АНГЛІЙСЬКОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ .....	22
Гембік Н. М. ПРОБЛЕМА АКТУАЛІЗАЦІЇ ЛІНГВАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК НА ОСНОВІ ФРАНЦУЗЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ .....	25
Гребенюк Ю. К. ЕТИМОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПТІВ ЩАСТЯ – НЕЩАСТЯ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ) .....	28
Давидович Х.В. ЕМОЦІЙНИЙ КОНЦЕПТ «СТРАХ» В АВТОРСЬКІЙ КАРТИНІ СВІТУ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ СТВЕНА КІНГА «СЯЙВО»).....	33
Левіновська О.К. СТИЛІСТИЧНО-ЗАБАРВЛЕНА ЛЕКСИКА В РОМАНІ В.С.БЕРРОУЗА «NAKED LUNCH».....	38
Лялька О.І. КОНЦЕПТ «СТРАХ» В АНГЛОМОВНІЙ ЛІТЕРАТУРІ ЖАХІВ .....	43
Мамчур І.С. ОСНОВНІ ВИДИ ВІДМІННОСТЕЙ ЛЕКСИЧНОГО СКЛАДУ БРИТАНСЬКОГО Й АМЕРИКАНСЬКОГО ВАРІАНТІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ .....	48
Панасюк У.М. ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ ПОЗИТИВНОЇ І НЕГАТИВНОЇ ОЦІНКИ КОНЦЕПТУ LOVE У РОМАНІ-ДИСТОПІЇ ЛОРЕН ОЛІВЕР «DELIRIUM».....	51
Панченко О.О. ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАРАТИВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В КАЗКАХ ЛЬЮЇС КЕРРОЛЛА.....	55
Прокопчук Я.П. СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ МОВНОГО ПОРТРЕТА ГОЛОВНОГО ГЕРОЯ РОМАНУ Б. ШЛІНКА «ВБИВСТВО ЗЕЛЬБА» ГЕРХАРДА ЗЕЛЬБА .....	60
Прусова Н.А. АНАЛІЗ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У РОМАНІ Д.ЛОУРЕНСА «SONS AND LOVERS» .....	63
Собіпан Є.О. КОНЦЕПТ «БІЛЬ» В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ .....	66
Сологуб А.М. ДО ПИТАННЯ ПРО МОВНУ КАРТИНУ СВІТУ .....	69
Соцький О.І. ОНОМАСТИКА ТВОРУ «ПІСНЯ ЛЬОДУ Й ПОЛУМ'Я» ДЖОРДЖА МАРТІНА .....	72
Стешина А.І. ЗАСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ .....	75
Федорчук Т. І. АНГЛІЙСЬКА ТЕРМІНОГРУПА «БАЛЬНИЙ ТАНЕЦЬ»: СТРУКТУРНИЙ АСПЕКТ.....	78



## **Актуальні проблеми сучасної іноземної філології**

Федюра М.Ю. ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ ОККАЗИОНАЛЬНЫХ СЛОВ В ТВОРЧЕСТВЕ Р.РОЖДЕСТВЕНСКОГО .....	81
Чік Є.А. ХУДОЖНЄ ПОРІВНЯННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІДІОСТИЛЮ ДОННИ ТАРТТ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ «ЩИГОЛЬ») .....	86
Щипанська М.А. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛЕКСЕМ DIE SCHULD/SCHULD У МОВЛЕННЄВОМУ ПОРТРЕТІ ГОЛОВНОГО ГЕРОЯ РОМАНУ Б. ШЛІНКА «ПРАВОСУДДА ЗЕЛЬБА» .....	90
Яремко Т. М. СТРУКТУРНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХЗАГОЛОВКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТ УКРАИНЫ) .....	94
<b>Секція 2. Міжкультурна комунікація в аспекті сучасних лінгвістичних досліджень. ....</b>	<b>99</b>
Бабич І.С. ТОПОНІМІКА НІМЕЧЧИНИ.....	99
Басовець І.М. ВЕРБАЛЬНЕ УВИРАЗНЕННЯ КОНЦЕПТУ «ВОРОГ» У ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВАХ ПРЕЗИДЕНТІВ УКРАЇНИ ТА США(П.ПОРОШЕНКА ТА Д.ТРАМПА).....	101
Бездіжа А.О. КОНЦЕПТ «КУЛІНАРІЯ» В РОМАНІ П.МЕЙЛА «A YEAR IN PROVENCE» .....	107
Карашевич А.В. ФРАЗОВІ ДІЄСЛОВА В АНГЛОМОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ .....	110
Ковальчук О.В. КЛАСИФІКАЦІЯ СУЧАСНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю.....	113
Немеришина М.В. СПЕЦИФІКА СЕМАНТИЧНОГО ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ «ДРУЖБА» У ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЯХ УКРАЇНСЬКОЇ, ФРАНЦУЗЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ.....	118
Юношева Т.М. ІДЕОГРАФІЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЯХ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ.....	124
<b>Секція 3. Теорія і практика перекладу. ....</b>	<b>128</b>
Аршенюк Є.М. СИНОНІМИ ЯК ЗАСІБ РОЗКРИТТЯ ЛЕКСИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ВАРІАТИВНОСТІ .....	128
Бакутіна П.В. ЛІНГВОПРАГМАТИКА ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ХУДОЖНІХ І МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНИХ ФІЛЬМІВ.....	131
Володько А.П. СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ ТВОРІВ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ (НА ПРИКЛАДІ РОМАНУ J.D.SALINGER «THE CATCHER IN THE RYE») .....	134
Гнатенко С.О. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МАТЕМАТИЧНОЇ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРИ «ВІДСОТКИ ПРИ ШОППІНГУ» .....	139
Гузаїрова С.Р. TRANSLATION OF INFINITIVE CONSTRUCTIONS BY MEANS OF THE UKRAINIAN LANGUAGE (based on Jane Austen' novel <i>Pride and Prejudice</i> ) .....	141
Єлдирьова В.О. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ СУБ'ЄКТНОЇ ІНФІНІТИВНОЇ КОНСТРУКЦІЇ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ .....	143
Куропятник В.В. ГРАМАТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ПІСЕНЬ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	146
Лосіч О.Ю. ПРИЧИНИ ПОЯВИ НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ТА ПОПОВНЕННЯ СЛОВНИКОВОГО СКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ПІД ВПЛИВОМ ПЕРЕКЛАДУ .....	149

## **Актуальні проблеми сучасної іноземної філології**

Мандзюк Б.Р. ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЛЬ ІДІОЛЕКТІВ ДЛЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЖІВ АНГЛОМОВНИХ ФІЛЬМІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ ФІЛЬМУ “THE BFG”) .....	153
Потапкова Г.І. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ПАСИВНОГО СТАНУ ДІЄСЛОВА В ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОМУ СТИЛІ .....	156
Різничук О.В. ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	159
Садієва Г.А.к. РОЛЬ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ, СПОСОБИ ЇХ УТВОРЕННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ.....	163
Тищенко Н.С. ПРИЧИНИ ТА ТИПИ МІЖМОВНОЇ ІНТЕРФЕРЕНЦІЇ У ПРОЦЕСІ ПЕРЕКЛАДУ .....	167
<b>Секція 4. Актуальні проблеми літературознавства.....</b>	<b>171</b>
Бухало К.О. PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF NARRATIVE LEVEL OF GRAPHIC NOVELS .....	171
Головачик Т.О. ОСОБЛИВОСТІ ГОТИЧНОЇ ТРАДИЦІЇ В СУЧАСНІЙ ЛІТЕРАТУРІ.....	177
Засць А.О. РОМАН МЕРІ ШЕЛЛІ «ФРАНКЕНШТЕЙН, АБО СУЧАСНИЙ ПРОМЕТЕЙ» У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА КУЛЬТУРИ ХІХ-ХХ СТОЛІТТЯ.....	180
Каленюк І.П. «НОВИЙ ЖУРНАЛІЗМ» ЯК ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧЕ ЯВИЩЕ .....	184
Кірея Г.І. НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ НАВАНТАЖЕННЯ АНТРОПОНІМІВ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ ЖАНРУ ФЕНТЕЗІ .....	188
Наумюк В.М. ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІ ФУНКЦІЇ ЕПІГРАФІВ ЕДГАРА АЛЛАНА ПО .....	192
Павлунь М.В. ТРИЛОГІЯ ДЖ.ТОЛКІНА «ВОЛОДАР ПЕРСНІВ»: ОСОБЛИВОСТІ.....	195
Пікуль Т.В. ЕКФРАЗИС ЯК СКЛАДОВА ІНТЕРМЕДІАЛЬНОСТІ ТА ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ (НА ОСНОВІ ТВОРЧОСТІ П.ЗЮСКІНДА).....	198
Савчук Т.О. ГРАФІЧНІ ЗАСОБИ ЯК «МЕСЕДЖ» КРЕАЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ .....	200
Сардарян М.В. ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ ТА ОСНОВНІ ОБРАЗИ-ЗНАКИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ В ТВОРЧОСТІ П.КОЕЛЬЙО (НА ОСНОВІ РОМАНУ «ВЕРОНІКА ВИРІШУЄ ПОМЕРТИ») .....	206
Сопилюк М.Н. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА ТИПОЛОГІЯ ЖАНРУ ДЕТЕКТИВУ У КОНТЕКСТІ СВІТОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	211
<b>Секція 5. Новітні методики навчання іноземних мов. ....</b>	<b>215</b>
Гонгало В.О. ВДОСКОНАЛЕННЯ АКТИВНОГО СЛОВНИКОВОГО МІНІМУМУ ШЛЯХОМ ВИВЧЕННЯ СЛІВ З КОНТЕКСТУ .....	215
Євтушок В.П. ЗАСОБИ МЕДІАОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ РОЛЬ У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ УЧНІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ.....	218
Косюк М.М. СУЧАСІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ: КОМУНІКАТИВНИЙ ТА КОНСТРУКТИВІСЬКИЙ МЕТОДИ .....	222
Кулик Н.В. ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ ДІАЛОГІЧНОЇ МОВЛЕННЄВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ НА ОСНОВІ АВТЕНТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ .....	226
Кучер Т.С. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕНСИВНИХ МЕТОДІВ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ АНГЛОМОВНОГО ГОВОРІННЯ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ .....	231

## *Актуальні проблеми сучасної іноземної філології*

Лепуга О.В. ВИКОРИСТАННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ .....	235
Гронь Л.В., Лоза М.П. ДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ РОЛЬОВИХ ІГРОВИХ СИТУАЦІЙ ДЛЯ НАВЧАННЯ ІНШОМОВНОГО ДІАЛОГІЧНОГО МОВЛЕННЯ УЧНІВ ОСНОВНОЇ ШКОЛИ .....	241
Лущик К.І. КОМП'ЮТЕРНІ ІГРИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ГРАМАТИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ УЧНІВ ОСНОВНОЇ ШКОЛИ .....	245
Примич Г.М. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ ПРИ ВИВЧЕННІ АНГЛІЙСЬКОЇ ЯК ДРУГОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ .....	248
Рибак Ю.В. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ПОВНОЇ ФІЗИЧНОЇ РЕАКЦІЇ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ МОВЛЕННЄВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В АУДІЮВАННІ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ .....	253
Сидорчук Д.В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ДРАМАТИКО-ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ .....	257
Туровська А.С. ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ .....	260
Харчук В.О. ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПРИСЛІВ'ІВ ТА ПРИКАЗОК ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ ЛСКК УЧНІВ СТАРШОЇ ШКОЛИ .....	266
Шадура К.М. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ВИХОВАННЯ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ .....	269

Студентський науковий вісник

Актуальні проблеми сучасної іноземної філології

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

Комп'ютерна верстка *Воробйова І.А.*