

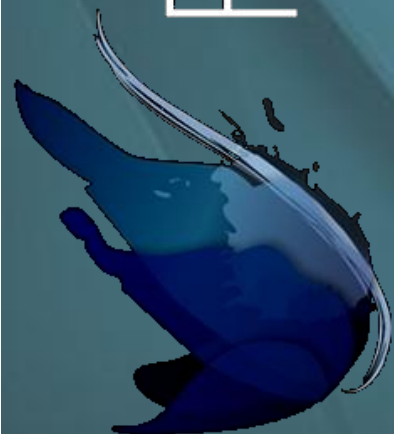
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземної філології
Кафедра практики англійської мови
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра іноземних мов

*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.).

Актуальні проблеми сучасної іноземної філології

Як показує дослідження, власні назви, що входять до цієї моделі є невмотивованими, проте тенденція до їх створення наступна: *переважно двохскладові + «о» в кінці у чоловіків, «і» – у жінок.*

4. кожний вчений або кожна духовна особа у творі втрачає своє прізвище, коли отримує певний титул септона: Septon Bennet, Septon Chayle, Septor Lucos. Якщо ж персонаж має певні наукові здібності, то він має можливості стати мейстром. Наприклад, Grand Maester Aethelmure, Maester Cerrick, Maester Frenken.

5. Gunthor son of Gurn, Timett, son of Timett, Chella daughter of Cheyk

Проаналізувавши цю антропонімічну модель, можна записати наступну формулу: *«ім'я – ступінь родинного зв'язку – патронім».*

Отже, резюмуючи вище сказане, можна стверджувати, що власні назви – це категорія індивідуальності, своєрідності, неповторності у часі та просторі, це частина лексики, що дає змогу автору відчутно передати характер персонажа та створити потрібний образ в уяві читача. Використовуючи різні антропонімічні моделі Джорджу Мартіну вдалось не лише зробити свій твір максимально деталізованим, а й вміло передати відтінки, налаштувати читача на те чи інше сприйняття персонажів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антропоним: [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Антропоним>
2. Введенская Л.А. От собственных имен к нарицательным / Л.А.Введенская, Н.П.Колесников. – М.: Просвещение, 1989. – 143 с.
3. Веселовский С.Б. Ономастикон / С.Б.Веселовский. – М.: Наука, 1974. – 232 с.
4. Мартин, Джордж Рэймонд Ричард: [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Мартин,_Джордж_Рэймонд_Ричард
5. Новичков А.А. Ономастическое пространство англоязычных произведений фэнтези и способы его передачи на русский язык: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / А.А.Новичков. – Северодвинск, 2013.– 23 с.
6. Плясовских М. Мартин Джордж Рэймонд Ричард [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://megabook.ru/article/Мартин_Джордж_Рэймонд_Ричард
7. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В.Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
8. Томахин Г.Д. Реалии-американизмы: пособие по страноведению / Г.Д.Томахин. – М.: Высшая школа, 1988. – 239 с.

Науковий керівник: канд. пед. наук, доц. кафедри практики англійської мови РДГУ Воробйова Ірина Анатоліївна

Стешина А.І.

Рівненський державний гуманітарний університет

Рівне

ЗАСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Реклама – невід'ємна частина нашого життя, що знаходить застосування майже у всіх його сферах, це найважливіший різновид масової комунікації. Рекламний текст, заснований на використанні виражальних можливостей мовних одиниць, значно впливає на формування різних стереотипів і способів життя сучасної людини і суспільства в цілому.

У дослідженнях, що виконані на матеріалі різних мов, аналізуються лінгвостилістичні (Є.В.Куликова, З.М.Циганкова, L.Hidalgo Downing), структурні (Є.В.Куликова, Л.Г.Павлюк), типологічні (С.К.Романюк), гендерні (О.М.Туркіна), аксіологічні (М.Л.Крамаренко, Л.Г.Павлюк

А. Goddard) та прагматичні (О.С.Горшкова, Ю.М.Мороз, Н.В.Якимчук, J.Pelclová) особливості реклами.

Метою нашої статті є визначення мовних особливостей англомовних текстів реклам різного характеру, а також виявлення ролі вербальних та невербальних засобів впливу на споживача у цих текстах.

Реклама містить в собі поєднання вербальних та невербальних компонентів. Візуальна частина реклами має більше можливостей привертати увагу споживача, ніж текст. Проте для успішного функціонування реклами визначальною є вербальна складова рекламного тексту. Саме вербальний текст доповнює побачені нами візуальні образи, доповнює їх та скеровує наше сприйняття у правильному напрямку.

У 1896 році американський рекламист Елмер Левіс запропонував першу і найвідомішу сьогодні рекламну формулу AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія) [5, 19-94].

Саме завдання, сформульовані в цій формулі повинен вирішувати рекламний текст:

1) attention – увага – текст повинен привернути увагу потенційного клієнта;

Наприклад: «*A perfect fit for every body*» (*Levi's*) [6];

2) interest – інтерес – текст повинен зацікавити клієнта;

Наприклад: «*One drop. Endless possibilities*» (*Clinique BIY*) [6];

3) desire – бажання – текст повинен містити мотивацію покупки пропонованого товару;

Наприклад: «*Two irresistible flavours under 200 calories*» (*M&Ms*) [8];

4) action – дія – текст повинен у кінцевому підсумку спонукати клієнта до дії, пропонуючи план дії і необхідну інформацію.

Наприклад: «*Let's go places*» (*TOYOTA*) [9].

Для того, щоб рекламний текст успішно вирішував усі завдання, подані у формулі Левіса, використовують різноманітні мовні засоби для забезпечення впливу на потенційного покупця.

Епітет – один із основних тропів поетичного мовлення, призначений підкреслювати суттєву ознаку та давати емоційну оцінку. Часто використовуються в рекламних текстах і означення вищого чи найвищого ступенів порівняння. Наприклад:

«*The best pure cotton non-iron dress shirt bar none*» (*Paul Fredrick*) [9];

«*Our creamiest mattes. Warmer, more sensational nudes for every skin tone with sumptuous honey nectar*» (*Maybelline*) [6].

Також у рекламних текстах застосовуються метафори для розкриття сутності одних явищ чи предметів через інші за схожістю чи контрастністю. Наприклад:

«*Celebrate love. Let love shine with beautiful hand-finished sterling silver jewelry inspired by romance.*» (*Pandora*) [6];

«*Every box is bursting with fun*» (*Lunchables with 100% juice*) [6].

Гіпербола – образне вираження, які містить у собі перебільшення якостей якогось предмета, або явища. Гіпербола в рекламі слугує засобом підсилення сили і бажань; містить прагнення максимальної віддачі і максимального бажання зробити все можливе і навіть неможливе: Наприклад:

«*The first paint that continuously kills 99,9% of bacteria*» (*Sherwin-Williams*) [9];

Антитеза – стилістичний прийом, що полягає у зіставленні протилежних думок або образів для посилення враження:

«*Give extra, get extra*» (*Extra*);

«*Strong yet gentle*» (*Advil*);

«*Big clean. Small price*» (*Oxi Clean*) [6].

Реклама не може обійтися без такого впливового та поширеного мовленнєвого засобу як синонімія. Прагнення охарактеризувати рекламоване різнобічно, відзначаючи нові і нові цінності, переваги, можливості тощо, вимагає синонімів саме цього типу.

«*Lustrous, breathable silk and cotton with a touch of luxurious cashmere*» (*Paul Fredrick*) [9].

Не менш поширене явище в рекламних текстах – порівняння, що полягає у поясненні одного предмета через інший, подібний до нього, за допомогою компаративної зв'язки.

«*Freshness that won't quit, like your mom who keeps asking for grandkids*» (*Secret*) [7].

Дуже важливим у рекламному тексті є вживання категорій особи і числа: «*I*» («Я») – втілює потенційного адресата, «*we*» («Ми») – свідчить про присутність адресанта реклами [1].
Наприклад:

«*Others fly, we soar*» (*Japan Airlines*) [9];

«*Together we shine twice as bright*» (*EverUs*) [9].

Прийменники *for, with* орієнтують адресата на покупку, привертають його увагу до повідомлення, наприклад:

«*A perfect fit for every body*» (*Levi's*)

«*See the skin you want in the morning with a double cleanse tonight. Nothing does more for clear skin than the Neutrogena*» (*Neutrogena*) [9]

Використання префіксів інтенсивності: *super-, extra-, ultra-, mega-* підкреслюють позитивну оцінку в тексті додають емоційності [3], наприклад:

«*Extraordinary food for extraordinary cats*» [8].

За допомогою негативних префіксів *anti-, non-* створюються слова з яскраво вираженою позитивною оцінкою, що привертають увагу і підкреслюють якісні характеристики об'єкта реклами [2]. Наприклад:

«*Subtle color. Nonsubtle lips*» (*ChapStick*) [6].

Ефективним засобом створення експресивності тексту є модифікація клішованої фрази, зміна її лексичного наповнення [4, с. 122]. Наприклад:

«*Ready. Set. Hydrate*» (*Sephora*) [6].

Отже, при сприйнятті рекламного тексту основне – це реакція на образ, що і залишиться в пам'яті споживача. Важливо створити цей образ, максимально використовуючи різноманітні засоби мови, адже завдяки поєднанню різних за функціями лексичних одиниць, мовні засоби лексичного рівня є одним з основних засобів створення емоційного наповнення рекламного тексту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Егорова А.М. Теория и практика перевода экономических текстов с английского языка на русский / А.М.Егорова. – М.: Международные отношения, 1974. – 192с.
2. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т.Н.Лившиц. – Таганрог: Изд-во «Танаїс», 1999. – 177с.
3. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) / Н.С.Лиса. – Львів: Вид-во «Галдент», 2003. – С. 18.
4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В.Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с.
5. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В.Ромат. – Харьков, 1995. – 229 с.
6. Cosmopolitan USA, 2016-2017.
7. People USA, 2016-2017.
8. Rolling Stone USA, 2016-2017.
9. Time USA, 2016-2017.

Науковий керівник: канд. психол. наук, доц. кафедри практики англійської мови РДГУ Бізунова Світозара Анатоліївна

ЗМІСТ

Секція 1. Фонетична, лексична та граматична системи мови і методи їх досліджень..4	
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 ЛЬЮІС 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

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 МОВЛЕННЄВМУ ПОРТРЕТІ ГОЛОВНОГО ГЕРОЯ РОМАНУ Б. ШЛІНКА «ПРАВОСУДДЯ ЗЕЛЬБА»	90
Яремко Т. М. СТРУКТУРНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТ УКРАИНЫ)	94
Секція 2. Міжкультурна комунікація в аспекті сучасних лінгвістичних досліджень.	99
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
Секція 3. Теорія і практика перекладу.	128
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
Секція 4. Актуальні проблеми літературознавства.....	171
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
Секція 5. Новітні методики навчання іноземних мов.	215
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 КОНСТРУКТИВІСТЬКИЙ 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

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.*