

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ

ГО «МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ ОСВІТИ І НАУКИ»

ГО «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ»

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Філологічний факультет

Кафедра практики англійської мови

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра української та іноземної лінгвістики

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»

Факультет іноземної філології

Сучасні проблеми германського та романського мовознавства

Матеріали VI Міжнародної
науково-практичної конференції



Рівне
2021

ББК 81.0

С91

УДК 81

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Михальчук Наталія Олександрівна – доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри практики англійської мови (Рівненський державний гуманітарний університет).

Заступник головного редактора:

Бігунова Світозара Анатоліївна – кандидат психологічних наук, доцент (Рівненський державний гуманітарний університет);

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Постоловський Руслан Михайлович – кандидат історичних наук, професор, ректор Рівненського державного гуманітарного університету;

Ніколайчук Галина Іванівна – кандидат педагогічних наук, професор, декан філологічного факультету (Рівненський державний гуманітарний університет);

Ковальчук Інна В'ячеславівна – кандидат психологічних наук, доцент, декан факультету романо-германських мов (Національний університет «Острозька академія»);

Губіна Алла Михайлівна – кандидат психологічних наук, доцент кафедри української та іноземної лінгвістики (Луцький національний технічний університет);

Воробйова Людмила Михайлівна – кандидат філологічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Калініченко Михайло Михайлович – кандидат філологічних наук, доцент (Рівненський державний гуманітарний університет), старший судовий експерт ЛНДІСЕ;

Мартинюк Алла Петрівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри української та іноземної лінгвістики (Луцький національний технічний університет)

Сучасні проблеми германського та романського мовознавства: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, 15 лютого 2021 року, Рівне. – 261, [2]с.

Затверджено вченою радою Рівненського державного гуманітарного університету (протокол № 2 від 27.02.2021 р.).

До збірника увійшли матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми германського та романського мовознавства», присвячені актуальним напрямкам досліджень у галузі філології та методики викладання мов. Матеріали збірника можуть бути корисними для науковців, дослідників, лінгвістів, аспірантів, пошукувачів, викладачів та студентів вищих мовних навчальних закладів.

За достовірність фактів, дат, назв і т. п. відповідають автори статей. Думки авторів можуть не збігатися з позицією редколегії.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Бойко В., Воробйова І. А.	7
Способи вербалізації концепту «home» у романі Дж.Роулінг «Harry Potter and the Philosopher’s Stone»	
Кіщенко Н. Д.	13
Об’єктивація концепту МУДРІСТЬ у осмисленні різних народів	
Левчук П.	16
Методичне забезпечення викладання польської мови як іноземної у Польщі та світі	
Літкович Ю. В.	21
The role of prosody in non-verbal communication	
Михальчук Н. О., Івашкевич Е. Е.	24
Psycholinguistic peculiarities of the representation of emotions denoting “fear”	
Найдюк О. В.	37
Існування прецедентних феноменів у наукових текстах економічного характеру	
Потанчук С. С.	40
Принципи організації етикетного спілкування лінгвокультурної комунікації	

СЕКЦІЯ 2. ТРАДИЦІЙНІ ТА НОВІТНІ АСПЕКТИ ЛІНГВІСТИЧНИХ ТА ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Алексієвець О. М.	45
To the study of the prosodic means’ role in English political speech	
Аніщенко І. М.	47
Парадигматика інтрамовленневої діяльності в лінгвістичних дослідженнях тексту	
Бігунов Д. О., Горкавчук О. О.	51
Формула AIDA у рекламному тексті	
Бігунова С. А., Alwasiak S.	53
The Differences between Symbols and Tropes	
Верьовкіна О. Є, Верьовкіна А. В.	57
Особливості реалізації образності в англomовному та турецькому політичних дискурсах	

Вовчук Н. І., Самборська І. М.	60
Мовний аспект історичного роману-хроніки В. Пікуля «Фаворит» : іншомовна лексика у творі	
Д'яченко Д., Воробйова І. А.	69
Лексико-стилістичні засоби вираження іронії в кінематографі (на прикладі серіалу Марка Геттіса та Стівена Моффата «Шерлок»)	
Насанкіна Н. В., Калініченко М. М.	75
Творчість Р.В.Емерсона в контексті розвитку популярної культури США 1800-х років (лінгвістичний та культурний аспекти)	
Нестерук С. М.	89
Концепція «винайденої традиції» в графічному романі Марджан Сатропі «Персеполіс»	
Поліщук Д., Воробйова І. А.	91
Вербалізація концепту “CITY” засобами термінології архітектури в художньому тексті (на прикладі оповідань А.К.Дойля про Шерлока Холмса)	
Приходько В. Б.	96
Іншомовна рецепція та інтерпретація мовної ментальності	
Сербіна Т. Г.	99
Експресивний синтаксис у поезіях Шевченка	
Синевич Б. М.	107
Рецептивні стратегії доробку письменників «Празької школи»	
Стернічук В. Б.	109
Діалогічна модель творчості: перекладач як художник, світ як структура	
Тиха Л. Ю.	112
Стилістична роль протиставлення у творенні художніх образів (на матеріалі творів Анджея Стасюка)	
Федік Ю. М.	115
Диференційні ознаки політичного дискурсу	
Фурман О. М.	119
Засоби репрезентації семантики превентива в англійськомовних медичних текстах малої форми	
Харченко Є. М., Яцюрин Я. О.	124
The reasons of conflicts in the relationships between parents and children	
Чеберяк А. М.	139
Авторський стиль сучасного політичного лідера (на матеріалі промов президента США Д. Трампа)	

CEKЦIЯ 3. AKTYAЛbНI ПPOБЛEMИ METOДИКИ BИKЛAДАННЯ IHOЗEMНИX MOB

Бойко Н. Г., Конопльова Ю. О.	147
Гейміфікація як засіб підвищення інтересу учнів до вивчення іноземної мови	
Бойчук В. М., Єфремова Н. В.	151
Особливості викладання навчальної дисципліни «Креативне письмо і методика його викладання» в закладах вищої освіти	
Боровець О. В.	155
Моделювання процесу підготовки майбутніх педагогів до комунікативної діяльності	
Голембієвська М. В.	158
Використання відеоматеріалів на заняттях іноземної мови як засіб мотивації учнів та спосіб підвищення ефективності навчання	
Івашкевич Е. Е., Антюхова Н. І.	161
Aspects of learner's autonomy	
Івашкевич Е. З., Набочук О. Ю.	176
The role of emotional intelligence in developing the person's creativity	
Кукла О. В.	189
Методика застосування технології розвитку критичного мислення на уроці англійської мови	
Лавринюк І. М.	196
Сучасні методи викладання іноземних мов	
Мазурова А. В.	198
Організація самостійної роботи з англійської мови у процесі дистанційного навчання	
Мороз Н. М.	202
Використання технології mind-mapping при навчанні іноземної мови	
Мунтян А. О., Шпак І. В.	206
Case Method: Structure and Content of a Case	
Смирнова М. Л.	210
Eine der effektiven Formen des Erlernens der Fremdsprache	
Смирнова М. Л., Афанас'єва Л. В.	217
Zur Frage über fremdsprachige Fachkompetenz zukünftiger Fachleute	
Stapor Monika	224
The importance of contrastive grammar in preschool education. Case of Norway	

СЕКЦІЯ 4. ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСІ МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-ФІЛОЛОГІВ

<i>Афанас'єва Л. В., Смирнова М. Л.</i>	229
Organization of student work in the process of learning English at the university	
<i>Вєтрова І.М., Domżał Z.</i>	234
Ефективність застосування портфоліо як інструменту формування автономності в педагогічному університеті	
<i>Касаткіна - Кубишкіна О. В., Савчук А. С.</i>	236
Blended Learning: Ways to Make On-Going Assessment Effective and Improve Students' Test Performance	
<i>Ковальчук О. М.</i>	242
Оптимізація процесу викладання іноземної мови для студентів різного базового рівня підготовки з метою підвищення ефективності засвоєння іншомовного матеріалу	
<i>Пархоменко О. Т.</i>	246
Використання інноваційних технологій навчання на заняттях англійської мови в умовах модернізації середньої освіти	
<i>Смирнова М. Л., Афанас'єва Л. В.</i>	248
Die Verwendung der interaktiven Technologien im Deutschunterricht	
ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ	258

Це все призводить до бажання (**D**=desire) придбати рекламований товар, напр., “*Best for the Baby – Best for You*” (*Johnson’s Baby*), “*It Gives You Wings!*” (*Red Bull*), “*Because You’re Worth It*” (*L’Oreal*).

І в кінцевому результаті рекламний текст має підштовхнути до дії (**A**=action), тобто до придбання рекламованого товару чи рекламованої послуги: “*Drive your dream*” (*Toyota*), “*Think. Feel. Drive*” (*Subaru*), “*Just Do It!*” (*Nike*).

Отже, рекламний текст повинен успішно вирішувати усі завдання, подані у формулі Е. Льюїса. Для цього, маркетологи використовують різноманітні мовні засоби для надання тексту оригінальності та забезпечення впливу на потенційного покупця.

ЛІТЕРАТУРА

Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: ИД «Довгань», 1995. 704 с.

Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 240 с.

Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков : Золотые страницы, 1995. 149 с.

Dyer G. Advertising as Communication. London; New York: Routledge, 1995. 230 p.

Lane R., King K. Kleppner’s Advertising Procedure. London: Pearson, 2010. 840 p.

Sv.Bihunova (Rivne, Ukraine)
Stanislaw Alwasiak (Krakow, Poland)

THE DIFFERENCES BETWEEN SYMBOLS AND TROPES

It should be noted that a lot of scientists worked and are still working on the problem of the symbol and symbolic meaning as this topic is rather profound and complicated. Let us give some examples. While A. Tkachenko names the symbol multi-meaningful allegory and thinks that a symbol as an artistic image is always meaningful (Ткаченко, 1997), the Hindu philosopher Ananda K. Coomaraswamy, describes symbolism as the art of thinking in images and is convinced that this art

now is lost by civilized Man (Coomaraswamy, 2011). At the same time the authors of “Literature Reference Book” consider that the symbol is a substantive of a verbal sign, which indirectly expresses the essence of a certain phenomenon and has a philosophical meaning (Літературознавчий словник-довідник, 2007: 621-622).

Integrating the classical idea of the notion of the symbol and the ideas of different researchers, several significant characteristics can be distinguished. The symbol is a sign, but, unlike the linguistic sign, where the relationship between the definition and the denoted is free and conventional, it implies a motivated relationship between those objects or phenomena that symbolize and those that are symbolized, which consists in their “similarity”, “likeness” in the “analogy” between them. Symbols arise as “indirect image by analogy”, i.e. by transferring reflection from the object, which is observed, to a completely “different concept” (Каґт, 1996).

The energy of the symbol means that it sets, creates a resemblance between any of the objects it connects, and this connection depends on the strength of intuition and the rich human imagination that create the act of symbolization: any object has practically unlimited symbolic valence and therefore is able to become a symbol of any other subject; the symbol is able to combine “everything with everything”: in contrast to a linguistic sign, which is given some mandatory and internally hierarchical set of meanings, the symbol is given as a potential and persistent possibility of an infinite set of meanings; in such a way the symbol does not only fix “ready” analogies between the phenomena but creates them by the act of symbolization and by the act of linking them together.

Thus, from “a purely technical” viewpoint (from the point of view of internal structure), the symbol is close to tropes based on parallelism and broad semantic combinability, especially to a metaphor (Ullmann, 1966). But in spite of this there are differences between them, which are rather important. A metaphorical image, focused on figurative brightness that characterizes the object, is focused on this object and therefore becomes aesthetically self-contained and self-sufficient. As for the symbol, both objects, which are put in symbolic relationship, become fundamentally equal. (This is the first difference between a symbol and a metaphor).

If the metaphor that has “autonomous contemplative value” also has “the sufficient depth to look at and think about” (Wimsatt, 1950), then it is obvious, at the same time that metaphorical depth is not bottomless: the number of signs that are taken away from the other subject may be large enough but not limitless. But symbols have a reluctant tendency to line up in connected series, where new similarities are born through the constant exchange of signs where these objects are constantly go beyond their own limits, because the end of one symbol necessarily means the beginning of another, where they transfer each other not only their qualities but also their energy (Veale, 2020). (This is the second difference between a symbol and a metaphor).

The third difference between the symbol and the metaphor is that they exist in different dimensions. The living environment of the metaphor is a circle of empirically given things that can exist separately, independently of each other and none of them have either benefits or responsibility. But because of this their unexpected metaphorical combinations will be clearer. This is a “horizontal” world; a “horizontal” dimension, and due to this a metaphor can neither be “strengthened” nor “extended” to the symbol. The symbol, along with the “horizontal” dimension of the objective reality, can have the “vertical” dimension. In the objective, “phenomenal” being some things can relate to each other quite occasionally – just because of their “symbolic” similarity. In the vertical dimension of the “phenomenal” existence, only due to which the symbolic perspective is opened on these subjects, their similarity is given by the unity of the world (Berger & Luckmann, 1991).

It should be mentioned that the symbol also differs from an allegory, where every individual thing (or image) plays a supporting role – the role of a visual illustration for some “general idea”: an allegorical image can be very expressive by itself, but as soon as we begin guessing an opinion (“morality”), for which it was created, our attention is being absorbed by this opinion, and the image itself gradually fades: the rational beginning triumphs over the concrete sensual perception. Therefore, we can say that the allegorical image is utilitarian and transitive (its goal is to move our attention from itself to “the idea” that it refers), while the symbolic

image in all its concreteness is soaked directly by its own semantic completeness (Шеллинг, 1966).

Besides, the allegorical meaning is always an abstract concept that can be inserted in to an image or can be extracted from it as from the outer cover can be attached to another image. On the contrary, the symbolic meaning dissolved in the object and is conceptually inexhaustible; it is “vague general”, bottomless, semantic depth, which is inapproachable to the rational understanding. The allegorical concept requires the understanding of the mind, while the symbolic meaning needs the imagination and the intuition (Шеллинг, 1966).

LITERATURE

1. Кант И. Сочинения. В 6 т. Т. 5. М.: Мысль, 1996. 326 с.
2. Літературознавчий словник-довідник / За ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. Київ: Академія, 2007. 762 с.
3. Ткаченко А. Мистецтво слова. Київ: Правда Ярославичів, 1997. 448с.
4. Шеллинг Ф. В. Философия искусства. М.: Прогресс, 1966. 496 с.
5. Berger P. L., Luckmann Th. The Social Construction of Reality. Penguin Books, 1991. 250 p.
6. Cirlot J. E. A Dictionary of Symbols / translation from the Spanish by Jack Sage. London: Routledge, 1971. 507 p.
7. Coomaraswamy A. K. Christian and Oriental Philosophy of Art. Dover Publications, 2011. 146 p.
8. Ullmann S. Semantic universals. Cambridge, 1966. 198 p.
9. Veale T. Metaphor as sign and as symbol In *Producing Figurative Expression* / edited by Barnden J., Gargett A. John Benjamins Publishing Company, 2020. Pp. 511-532.
10. Wimsatt W. K. Jr. Symbol and Metaphor. The Review of Metaphysics. Vol. 4, No 2 (Dec., 1950). Pp. 279-290.