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

Потапчук 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 інтрамовленнєвої 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 англомовному 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 англомовних медичних текстах малої форми

Харченко Є. М., Яцюрик 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)

СЕКЦІЯ 3. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

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

Stąpor Monika ***..... 224***
The importance of contrastive grammar in preschool education. Case of Norway

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

Афанас'єва Л. В., Смирнова М. Л. ***..... 229***
Organization of student work in the process of learning English at the university

Вєтрова І.М., Domżał Z. ***..... 234***
Ефективність застосування портфоліо як інструменту формування автономності в педагогічному університеті

Касаткіна - Кубишкіна О. В., Савчук А. С. ***..... 236***
Blended Learning: Ways to Make On-Going Assessment Effective and Improve Students' Test Performance

Ковальчук О. М. . ***..... 242***
Оптимізація процесу викладання іноземної мови для студентів різного базового рівня підготовки з метою підвищення ефективності засвоєння іншомовного матеріалу

Пархоменко О. Т. ***..... 246***
Використання інноваційних технологій навчання на заняттях англійської мови в умовах модернізації середньої освіти

Смирнова М. Л., Афанас'єва Л. В. ***..... 248***
Die Verwendung der interaktiven Technologien im Deutschunterricht

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ ***..... 258***

світу, створеного автором, що відображає авторське бачення дійсності [1, с.103]. Таким чином, встановивши зв'язок між парадигмами мовних одиниць, що складають текст, можна отримати об’єктивні засади для визначення концептуальної інформації тексту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Белявская Е.Г. Языковые парадигмы и аналіз смысла текста. *Языковые парадигмы и их функционирование*: Сб. науч. тр.ВГПУ. Волгоград: Перемена, 1992. 172с.

2. Кочерган М.П. Стан і перспективи сучасного мовознавства. *Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія «Філологія»*. 2003. Т.6. №1. С.5-10

3. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа). Язык и наука конца XX века. М., 1995. С.166-171

4. Кун Т. Структура наукових революцій . К., 2001. С.9

5. Смущинська І.В. Концепція розумово-мовленнєвої діяльності серед лінгвістичних парадигм XX століття. *Іноземна філологія*. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2002. Вип.33. С.103-107

6. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Труды по языкознанию. М.Прогресс, 1977. 376с.

7. Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. М., 1985. С.1-4

8. Фрумкина Р.М. Есть ли у современной лингвистики своя эпистемология? *Язык и наука конца XX века*. М., 1995. С.187-170

Д. О. Бігунов (Рівне, Україна)
О. О. Горкавчук (Ружомберк, Словаччина)

ФОРМУЛА AIDA У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Реклама в сучасному її розумінні, безсумнівно, є одним з найбільш дієвих засобів комунікації. Саме тому рекламний текст потрібно розглядати з точки зору

його комунікативної цінності. Мова реклами – це мова, якою говорить не абстрактний споживач, а людина; і не з натовпом, а з іншою людиною. Девід Огілві, так званий «батько реклами», наголошував, що намагаючись переконати людей щось зробити чи щось придбати, слід говорити з ними їхньою мовою, мовою, яку вони вживають кожного дня і на якій вони думають (Огилви, 2012).

Як неодноразово зазначали дослідники (Бове та Аренс, 1995; Dyer, 1995; Lane & King, 2010 та ін.), реклама містить в собі поєднання вербальних та невербальних компонентів. Але, хоча візуальна частина реклами має все ж більше можливостей привертати увагу потенційного покупця, ніж текст, проте, для успішного функціонування реклами визначальною є вербальна складова рекламного тексту. Саме вербальний текст доповнює побачені нами візуальні образи, тлумачить їх та скеровує наше сприйняття у правильному напрямку.

Прагнучи зробити рекламний текст успішним, у 1896 році американський рекламіст Еліас Сент-Ельмо Льюїс запропонував першу і найвідомішу сьогодні рекламну формулу AIDA (Див. рис. 1) (Ромат, 1995).

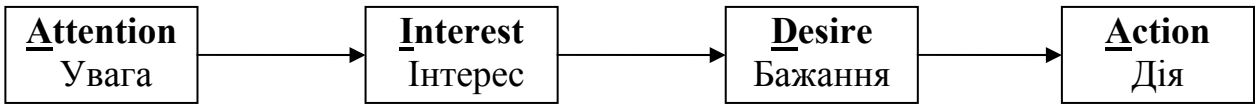

Рис. 1. Рекламна формула AIDA

Еліас Льюїс вивів, що саме ці чотири складові мають зробити рекламний текст успішним і саме цією формулою продовжують користуватися й донині. Перш за все, рекламодавець за допомогою рекламного тексту повинен привернути увагу (**A**=attention), напр. *“A perfect fit for every body” (Levi’s), “Every Little Helps” (Tesco),* “*Probably the Best Beer in the World*” (*Carlsburg*).

Далі текст має викликати інтерес (**I**=interest), напр., *“One drop. Endless possibilities” (Clinique BIY), “Good to the last drop” (Maxwell House), “Melts in Your Mouth, Not in Your Hands” (M & M’s).*

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