

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний економічний університет  
Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій  
Кафедра іноземних мов та професійної комунікації



до 50-річчя  
Тернопільського національного  
економічного університету

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ЛІНГВІСТИКИ,  
МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА  
МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ**

МАТЕРІАЛИ  
V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

18-19 травня 2016 року

Тернопіль  
Астон  
2016

УДК 378.147:81  
ББК 81+81Р  
С91

**Рецензенти:**

- Дудок Роман Іванович*, д-р пед. наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка,  
*Задорожна Ірина Павлівна*, д-р пед. наук, професор, завідувач кафедри практики англійської мови та методики її викладання Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка,  
*Шуневич Б.І.*, д-р пед. наук, професор, професор кафедри технічного перекладу Львівського державного університету безпеки життєдіяльності

**Відповідальна за випуск**

Лиса Н.С., канд. філол. наук, доцент, завідувач кафедри іноземних мов та професійної комунікації Тернопільського національного економічного університету.

*Рекомендовано до друку*

*Вченою радою Тернопільського національного економічного університету, протокол № 6 від 27 квітня 2016 р.*

С 91 **Сучасні** тенденції у сфері лінгвістики, мовної комунікації та методики викладання іноземних мов: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 травня 2016 р., THEU / За заг. ред. Н.С. Лисої. – Тернопіль: Астон, 2016. – 242 с.

ISBN 978-966-308-658-3

До збірника увійшли тези доповідей учасників наукової конференції, у яких обговорюються актуальні проблеми розвитку вищої освіти на засадах компетентнісного підходу до організації навчального процесу, висвітлюються питання щодо використання інноваційних технологій у методиці викладання іноземної мови для професійного спілкування та міжкультурної комунікації, розкриваються проблеми іншомовної підготовки іноземних громадян у вищих навчальних закладах, аналізуються результати теоретичних та прикладних лінгвістичних досліджень у сфері перекладознавства, типологічного і зіставного мовознавства, порівняльного літературознавства.

Відповідальність за зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних даних несуть автори публікацій. У збірнику зберігається стилістика та орфографія авторів матеріалів.

Для науковців, аспірантів, викладачів дисциплін гуманітарного циклу вищих навчальних закладів.

УДК 378.147:81  
ББК 81+81Р

ISBN 978-966-308-658-3

© Кафедра іноземних мов та професійної комунікації THEU, 2016  
© ТзОВ «Видавництво Астон», 2016  
© Видавництво «Вектор», 2016

**З М І С Т**

**СЕКЦІЯ 1. Проблеми формування полікультурної особистості майбутнього фахівця у контексті глобалізації та інтернаціоналізації освітнього простору**

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Бичок А.В.,<br/>Збагачення змісту освіти з іноземної мови ефективними технологіями.....</i>                              | <b>11</b> |
| <i>Бульгіна М.В.,<br/>Актуальные требования к отечественному иноязычному образованию.....</i>                               | <b>13</b> |
| <i>George M. Jacobs,<br/>Humane education: what it is and why it should be included in modern education.....</i>            | <b>15</b> |
| <i>Козак Т.Б.,<br/>Die Verwendung vom Internet im Deutschunterricht.....</i>  | <b>17</b> |
| <i>Макарова Е.А.,<br/>Развитие личности в условиях межкультурного образования.....</i>                                      | <b>18</b> |
| <i>Манюк Л.В.,<br/>Культурологічний аспект підготовки майбутніх лікарів до фахової комунікації в університетах США.....</i> | <b>20</b> |
| <i>Мармураш Л.П.,<br/>Cognitive modeling in teaching English.....</i>   | <b>23</b> |
| <i>Нацюк М.Б.,<br/>Психологічний аспект міжкультурної комунікації.....</i>  | <b>25</b> |
| <i>Подгорбунских А.А.,<br/>Мобильность в лингвокультурной среде ВУЗа.....</i>   | <b>27</b> |
| <i>Полковський В.П.,<br/>Творча спадщина Юрія Луцького в контексті міжкультурної комунікації в умовах глобалізації.....</i> | <b>29</b> |
| <i>П'ятничка Т.В.,<br/>Motivation and foreign language teaching.....</i>  | <b>32</b> |
| <i>Рибіна Н.В.,<br/>Проблема білінгвального навчання як тенденція сучасної фахової освіти.....</i>                          | <b>33</b> |
| <i>Служинська Л.Б.,<br/>Techniken des Leseverstehens.....</i>   | <b>36</b> |
| <i>Сорокіна Е.А.,<br/>Предпосылки развития народного и педагогического образования в Зауралье.....</i>                      | <b>37</b> |

|  |    |
|--|----|
| <b>Тараскина Я.В.,</b><br>Развитие иноязычного вузовского образования в свете глобализационных процессов.....                | 40 |
| <b>Тарнопольський О.Б.,</b><br>Сполучання культурологічності і комунікативності в іншомовній підготовці студентів вишів..... | 42 |
| <b>Matthew Turner,</b><br>Motivators and de-motivators from the student perspective.....                                     | 44 |
| <b>Шмир М.Ф.,</b><br>Суть діяльнісного підходу в навчанні.....   | 46 |
| <b>Ярошук І.Д.,</b><br>Особистісно-орієнтована підготовка майбутнього фахівця у ВНЗ економічного профілю.....                | 48 |

**СЕКЦІЯ 2. Теоретичні та прикладні лінгвістичні дослідження з питань формування професійно орієнтованої іншомовної та міжкультурної комунікативної компетентності у студентів**

|   |    |
|---|----|
| <b>Білогорка Л.В.,</b><br>Особливості структурно-семантичної побудови термінів виробничого менеджменту.....                               | 51 |
| <b>Борсук Л.Ф.,</b><br>Концептуальні аспекти англомовної банківської терміносистеми.....  | 53 |
| <b>Бурдейна О.Р.,</b><br>Триада компонентів змістової структури лінгвокультурного концепту insularity / острівність.....                  | 55 |
| <b>Вашкевич О.И.,</b><br>The rise of singular they.....   | 57 |
| <b>Maryna Hets,</b><br>Get students learn business English In flipped classrooms.....   | 59 |
| <b>Гирица О.С., Кошіль Н.Є.,</b><br>Особливості текстової структури студентського конспекту (на прикладі вищого навчального закладу)..... | 61 |
| <b>Грицьків А.В.,</b><br>Донори та реципієнти термінологічного значення.....  | 63 |
| <b>Гумовська І.М.,</b><br>Role of forensic psycholinguistics in identifying and assessing offenders.....                                  | 65 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Гупка-Макогін Н.І.,</b><br>Концепція іншомовної професійно орієнтованої підготовки майбутнього працівника сфери міжнародної економіки..... | 66 |
| <b>Денисюк Ю.І.,</b><br>Горос as an effective tool for content analysis of texts.....   | 68 |
| <b>Доскоч І.О.,</b><br>Лінгвістична концепція гіпернаративу.....  | 70 |
| <b>Дубовцова Т.А.,</b><br>О некоторых особенностях современной парадигмы лингвистического образования.....                                    | 72 |
| <b>Завгородня Л.З.,</b><br>Неозначений займенник як спосіб вирішення референційного конфлікту у цільовому тексті.....                         | 74 |
| <b>Заслонкіна А.В.,</b><br>Вербально-перцептивна інфраструктура категорії "спостерігач".....  | 76 |
| <b>Екибаева Н.А., Сатышева А.Х.,</b><br>Исходные термины в топонимии.....   | 78 |
| <b>Івасів Н.С., Рубель Н.В.,</b><br>Компетентнісний підхід до іншомовної професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства.....     | 81 |
| <b>Каліберда О.О.,</b><br>Подолання бар'єрів при роботі з англомовним лінгвістичним словником.....  | 82 |
| <b>Клеменцова Н.Н.,</b><br>О лингвокультурологических аспектах в преподавании иностранного языка.....   | 84 |
| <b>Косович О.В.,</b><br>Особенности мовного клімату для інновацій у контексті прогнозування розвитку французької мови.....                    | 86 |
| <b>Кричківська О.В.,</b><br>Формування міжкультурної комунікативної компетентності майбутніх фахівців зовнішньоекономічної діяльності.....    | 88 |
| <b>Кузів М.З.,</b><br>Проблеми міжкультурної комунікації.....   | 90 |
| <b>Левандовська І.З.,</b><br>Поняття антропоцентризму у сучасній лінгвістиці.....   | 91 |
| <b>Луса Н.С.,</b><br>The role of colour as a non-verbal means while presenting male images in advertising.....                                | 93 |

З самого початку свого розвитку, ще зі стародавніх часів, мовознавство досліджувало в мові фонетичні, граматичні, лексичні особливості, споріднені та неспоріднені зв'язки, виникнення та розвиток різних мовних явищ. І тільки в XIX – XX ст., залежно від принципів та методів дослідження мов, у лінгвістиці виникли різні наукові напрямки та школи. Серед них виділяються такі напрямки як системно-структурний, структуралізм, функціоналізм, семасіологічний, ономасіологічний, синтаксичний, психологічний, соціологічний, трансформаційний або генеративний, порівняльний, типологічний, комунікативний, функціональний, прагматичний та ін. підходи до вивчення мови.

Характерною рисою розвитку лінгвістики у XIX – XX ст. є те, що мова вивчалась в лінгвістичних теоріях, категоріях, поняттях та термінах. Проте, було визнано, що на протязі ряду століть при вивченні мови не враховувалось саме головне в мові – людина, антропус (від грецьк. *Anthropos* – людина). Ця думка стала початком виникнення нової лінгвістики, де в центрі уваги субстанціональні властивості та форми мови, її функціональні засоби, а також людина, етнос (від грецьк. *Ethnos* – плем'я, народ), як носії відповідних мов. З цієї причини сучасна лінгвістика називається антропологічною, а також тому, що її галузі, такі як психолінгвістика, соціолінгвістика, етнолінгвістика, лінгвокультурологія, етнопсихолінгвістика, когнітивна лінгвістика є антропоцентричними.

Антропологічна лінгвістика вбачає в мові перш за все прояв людини у всіх сторонах її буття – індивідуального та типового, психологічного та соціального, учбового та професійного і т.д. [5], оскільки неможливо пізнати мову, не виходячи за її межі, не звертаючись до її творця, носія – до людини, до конкретної мовної особистості [2, с. 7].

Терміни антропоцентризм, антропоцентричний принцип, антропоцентричність в лінгвістиці з'явилися відповідно недавно. Антропоцентричний напрямок у мовознавстві зумовлений тим, що увага дослідників перейшла з питання «як влаштована мова» на запитання «як функціонує мова». Так, французький вчений Е.Бенвеніст в одній з частин «Загальної лінгвістики», яку науковець назвав «Людина в мові», пояснює суть ідеї антропоцентризму: в світі існує лише людина з мовою, людина, яка спілкується з іншою людиною і мова, таким чином, належить самому визначенню людини [1, с. 298].

У 90-ті рр. XX ст. антропоцентризм остаточно сформувався як один з основних принципів лінгвістики та став методологічною основою сучасних лінгвістичних досліджень. Антропологічний напрям у мовознавстві розглядає: 1) вплив людини на мову і 2) вплив мови на людину, її свідомість, культуру [4, с. 8]. На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки проблему антропоцентризму вивчають Н.Арутюнова, Г.А.Бенькевич, А.Вежбицька, П.І.Костомаров, О.М.Лашук, О.В.Падучева, Н.В.Тащенко, Т.В.Цив'ян, М.О.Шелякін та ін.

Отже, на сьогоднішній день антропоцентризм є одним з основних принципів сучасної лінгвістики. Очевидним є те, що вітчизняна та зарубіжна наука змінила парадигму свого розвитку, поставивши в центр уваги людину – творця мови [3].

#### Література

1. Бенвеніст Э. Общая лингвистика / Э.Бенвеніст. – М.: Прогресс, 1974. – 448 с.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – 53 с.
3. Лашук О.М. Образні характеристики бінарного концепту «Distanz» у німецькій лінгвокультурі / О.М.Лашук // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Філологічні науки». – 2013. – №9 (268). – Ч.І. – С.261-267.
4. Постовалова В.И. Лингвокультурология в свете антропологической парадигмы (к проблеме оснований и границ современной фразеологии) / В.И.Постовалова // Фразеология в контексте культуры. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С.30-45.
5. Тащенко Н.В. Теоретичні засади антропоцентризму мовних інновацій / Н.В.Тащенко // Вісник Житомирського держ. ун-ту ім. Івана Франка. – 2006. – Вип. 28. – С. 208-211.

*Ліса Наталія Степанівна,  
Тернопільський національний економічний університет*

#### THE ROLE OF COLOUR AS A NON-VERBAL MEANS WHILE PRESENTING MALE IMAGES IN ADVERTISING

Copywriters use different means of product image design in advertising – verbal and non-verbal – to catch the customers' attention and to induce them to buy goods. Among the non-verbal means are considered to be illustrations, colour, font, punctuation. Being the components of an advertising message, they attract customer's attention and fix the advertised object in the memory.

Colour in relation to verbal communication tends to have several strengths. Firstly, the use of certain colour(s) is creative tools with important potential. They can be used to emphasize a brand feature or attract a receiver's attention to a particular part of an advertisement. Secondly, we can speak about the speed of perception and accuracy. In addition, the colour has the ability to convey emotions much more expressive than words: beauty, tenderness, happiness, sadness are transmitted faster and more forcefully through images than through words. Moreover, colour is contextual, cultural and situational. It can be gender distinguished.

The research question studied in the abstract is the role of colour while presenting male images. Designers tend to distinguish male and female colours. Advertisements, where the target audience is male, are usually in deep cold shades,

such as blue, grey, or black; while those for female audience tend to be neutral or warm tone colours such as pink, apricot, cream or champagne [1, p. 16].

The colour choice depends on the product specific features. In male advertisements, **yellow** or **gold** and **brown** are traditionally associated with luxury, elegance, wealth. Such perfumes as *The Giordani Man*, *Ascendant*, *Signature*, *Dark Wood* can be the vivid examples [5].

**Black** symbolizes tends belonging to power, prestige, elegance, style, reliability, simplicity, and sophistication. *Be the Legend* – eau de toilette is created for the urban man, caught up in the dazzling agitation of his life, for the modern man follows his own path. *Elegant Business Watch for Him* is a stylish analogue watch with faux leather strap, golden metal case and chic black face featuring classic hour markers [4]. Such anti-perspirants as *Eclat Homme*, *S8 Night*, *Flamboyant* are for those men who are tending to attract attention because of their exuberance, confidence, and stylishness.

**Blue** and its shades are usually associated with the sky, the sea, the ocean. We can feel the breath of the latter in the following items: *North for men* – perfumery cleansing soap, *Excite* – eau de toilette, *Ascendant Aqua* – eau de toilette, *Infinite Rush* – eau de toilette. *Flamboyant Prive* – eau de toilette, luxury yacht inspired poker chip embedded in the bottle; the spicy scent of bergamot, mandarin with a wood mix and hints of salt accords of the sea; some men dream it, the flamboyant man lives it [2]. *Rival* – men's fragrance is only created for the confident person that combines the strength and power, what is hidden inside; it creates a staunch, fascinating and at the same time, a mysterious image of a modern gladiator in sports and life [6].

**Dark blue** is inherent in confidence and self-assurance. *Tycoon Eau de Toilette* speaks to the man who sets his sights high. The fresh, salty hint of the ocean, fiery notes of sun breeze and elusive black amber evoke the essence of a man born to lead [3].

**White** symbolizes purity, cleanliness and freshness. For instance, *North for Men* – eau de toilette, anti-perspirant, deodorant spray, face wash and shave system, protecting lip balm; *Glacier Ice* – eau de toilette.

**Green** means life, nature, environment, youth, money, renewal, hope, and power as in perfumes: *Citrus Tonic*, *Glacier Rock*, *Soul*. *Ecollagen* – wrinkle correcting night cream, created with the unique Plant Stem Cell extract.

**Silver** is a neutral colour, which may be used to denote prestige. It also conveys exclusivity. For example, *S8* – eau de toilette, *Deep Impact* – shower gel.

Adventurousness, self-assured, dynamic, charismatic, being strong and effective, being able to think rationally – are all male traits that are usually encouraged in advertising. Moreover, the roles of sportsmen, father, husband or fiancé in advertising have become greater nowadays.

It can be concluded that creating good advertising is a great challenge. The recognition and perception of a brand are highly influenced by its visual presentation. Being one of the main non-verbal components in an advertising message, interacting with a linguistic message (a text or an advertising mark), and being a gender

distinguished, the certain colour as a visual message has a pragmatic focus and performs several functions ensuring the effectiveness of advertising.

#### References

1. Крутько Т. В. Англомова реклама у віртуальному просторі: автореф. дис ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / Тетяна Валеріївна Крутько. – Харків: Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2006. – 20 с.
2. <http://in.oriflame.com/products/product?code=24737>
3. <http://in.oriflame.com/products/product?code=25048>
4. <http://in.oriflame.com/products/product?code=27386>
5. <http://in.oriflame.com/products/show-fragrance.jhtml?tag=GGMen>
6. <http://www.oriflame-one.ru/men-parfum/rival>

*Николаева Марина Николаевна,  
Московский городской педагогический университет, Россия*

#### ТЕКСТОВАЯ ГРАФИКА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

Исследованию рекламного слогана как важного компонента рекламного текста посвящено много работ. Существует несколько определенных рекламного слогана, однако среди исследователей до сих пор не наблюдается общего мнения относительно объема и содержания этого понятия. Мы не собираемся создавать нового определения слогана, а только отметить, что рекламный слоган характеризуется богатством и разнообразием вербальных и невербальных средств, среди которых есть и графические средства.

В нашей работе мы остановимся на рассмотрении специфики проявления языковых приемов и средств текстовой графики в англоязычном рекламном слогане косметических средств.

Использование различных видов печатной техники для создания дополнительного смысла — это отклик на специфическую черту современного восприятия: массовое сознание отдает предпочтение визуальным символам. К печатным техникам относят фотомонтаж, коллаж, рисованные иллюстрации, оригинальная шрифтовая организация текстового пространства. Изобразительная техника в рекламных слоганах обычно дополняется «текстовой» графикой. Исследователи подчеркивают, что несмотря на приоритетность визуальной составляющей рекламных слоганов, без понимания вербалики реципиенту очень сложно воспринять предлагаемое семантическое пространство [1: с. 78].

Среди явлений текстовой графики в рекламных слоганах косметических средств наблюдаются две группы приемов.

К первой группе относятся шрифтовые выделения, которые актуализируют возможность двойной интерпретации сообщения. Чаще всего подобные графические выделения используют в рекламных слоганах с целью