Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІЛОЛОГІЇ ТА МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН

Збірник
наукових праць

2015

ББК 81.2
А - 43
УДК: 81. 243

Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін: Збірник наукових праць. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. — Рівне: РДГУ, 2015. — 120 с.

Збірник наукових праць містить статті з актуальних проблем викладання іноземної мови, філології, теоретико-методологічних, культурологічних, літературознавчих, мовознавчих проблем спілкування.

Матеріали можуть бути корисними для науковців, працівників навчальних закладів, викладачів та студентів вищих педагогічних навчальних закладів.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:
Безкоровайна Ольга Володимирівна − доктор педагогічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);
Заступник головного редактора:
Мороз Людмила Володимирівна – кандидат філологічних наук, професор (відповідальний редактор) (Рівненський державний гуманітарний університет).

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Вербець Владислав Володимирович – доктор педагогічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);
Гронь Лариса Василівна – кандидат педагогічних наук, доцент (Рівненський державний гуманітарний університет).
Деменчук Олег Володимирович – доктор філологічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);
Карпенчук Світлана Петрівна – доктор філологічних наук, професор, (Рівненський державний гуманітарний університет);
Коваль Ганна Петрівна – доктор педагогічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);
Литвиненко Світлана Анатоліївна – доктор педагогічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);
Малафіїк Іван Васильович – доктор педагогічних наук, професор, член-кореспондент АПСН (Рівненський державний гуманітарний університет);
Михальчук Наталія Олександрівна − доктор психологічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);
Ніколайчук Галина Іванівна – кандидат педагогічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);
Павелків Роман Володимирович – доктор психологічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);
Петренко Оксана Борисівна – доктор педагогічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);
Постоловський Руслан Михайлович – кандидат історичних наук, професор, член-кореспондент Міжнародної слов'янської академії наук, ректор (Рівненський державний гуманітарний університет);
Романюк Світлана Констянтинівна – кандидат філологічних наук, доцент (Рівненський державний гуманітарний університет).
Сербіна Тетяна Георгіївна – кандидат філологічних наук, доцент (Рівненський державний гуманітарний університет).
Шугаєва Людмила Михайлівна – доктор філософських наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);
Ямницький Вадим Маркович – доктор психологічних наук, професор (Рівненський державний гуманітарний університет);

Затверджено Вченою радою Рівненського державного гуманітарного університету (протокол № 15 від 26.11.2015 р.).

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

Адреса редакції: *33028 м. Рівне, вул. Остафова, 31. Рівненський державний гуманітарний університет*

ISBN 966 — 7281 — 09 — 03. © Рівненський державний гуманітарний університет, 2015

translation as slang, vulgarism, jargon, swear words, vernacular slang, etc.

Key words: *literary translation, the strategy of "finding functional analogue", colloquial word, slang, vulgarism, jargon, swear words, vernacular slang.*

Одержано редакцією 23.11.2015 р.

УДК 811.111'38:659.1

Н. В. КУШНІР

ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНО-СПРЯМОВАНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Резюме. *У статті розглядаються питання англомовного рекламного дискурсу в його лінгво-стилістичному та прагматичному аспектах на матеріалах британських та американських газет та журналів. Пропонується визначення поняття рекламного дискурсу як одного із видів дискурсу інституціонального.*

Ключові слова: *реклама, дискурс, концепція, мовленнєві механізми, комунікація.*

У сучасній лінгвістиці намітився важливий методичний зсув – від «лінгвістики іманентної» з її установкою розглядати мову «у самій собі та для себе» до лінгвістики антропологічної, яка передбачає дослідження мови у тісному зв'язку з людиною, її свідомістю, мисленням та духовно-практичною діяльністю.

Введення поняття «дискурс» у коло лінгвістичної науки відіграло вирішальну роль для створення теоретичних засад, які необхідні для створення людського фактору у мові. Підхід до дискурсу як до прагматизованої форми тексту закладений у концепції теорії дискурсу Е. Бенвеніста, який розуміє під дискурсом «мовленнєве утворення висловлювання, в якому послідовно виділяються сам акт здійснення мовлення, ситуації, в яких він реалізується,засоби його здійснення. Будь-який акт висловлювання є експліцитно або імпліцитно зверненням до кого-небудь, тобто необхідна наявність співбесідника» [4, 312-314].

Мова, яка розглядається як «занурена у життя» , надає можливість виділити різні типові ознаки дискурсу. В аналізі дискурсу враховується вплив на спілкування багатьох немовних факторів, в наслідок чого на перший план виступають соціальні та антропологічні параметри комунікації. Саме тому види дискурсу орієнтовані у більшій мірі на прагматичний аспект спілкування, на **ілокутивну** функцію [2]. Тобто вид дискурсу пов'язаний з прагматичною ситуацією, універсальними рисами якої є, як мовні, так і не мовні фактори.

На сучасному етапі досліджень науковці найбільш активно оперують такими поняттями, як «національний дискурс» (наприклад англійський, російський, іспанський тощо) . На основі соціо-лінгвістичних виділяються політичний дискурс та його підвиди – президентський, дипломатичний тощо на матеріалі різних мов, рекламний дискурс , науковий дискурс , діловий дискурс , які розглядаються в рамках інституціонального дискурсу.

Водночас недостатньо дослідженим залишається рекламний дискурс, сааме тому об'єктом нашого дослідження є англомовний дискурс в його лінгво- стилістичному та прагматичному аспектах.

Рекламний дискурс як один із різновидів дискурсу потребує визначення. Дослідження теорії дискурсу дало нам змогу дати інтегроване визначення рекламного дискурсу. Рекламний дискурс – це зв'язний, вербально-невербальний, усний або письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціальними, культурними, психологічними та іншими факторами, виражений за допомогою засобів масової інформації; це є текст, взятий в аспекті подій, він представляє собою дію, бере участь у соціокультурній взаємодії та відбиває механізм комунікантів.

Рекламний дискурс має свої особливості: опосередкований характер та діалогічну природу (просторова/часова відстань та діалог між відправником та адресатом). Він характеризується емоційністю, оцінкою, драматизацією, інформативністю та сугестивністю. Всі ці маркери разом з особливою мовою допомагають досягти прагматичної мети рекламного дискурсу.

Загально відомо, що реклама проникає в усі сфери суспільного життя та активно впливає на суспільство та поведінку людей. Вона тісно пов'язана з різними соціальними проблемами, включаючи також гендерні питання. Насправді, рекламний дискурс є фактично однією з найагресивніших гендерних технологій.Він відображає різноманітні гендерні стереотипи, що зафіксовані в суспільстві та культурі у всіх їхніх проявах, і підсилює їх, помітно впливаючи на аудиторію. Дослідження в області гендера вказують на переваги споживачів на рівні гендерної мови дискурсу. Всі цінності та уявлення щодо ролі жінки й чоловіка в суспільстві та стереотипів, пов'язаних з ними, регулюються на глибокому ментальному рівні соціальної свідомості. Це – гендерний аспект рекламного дискурсу, але він також пов'язаний з лінгвістикою, що, в свою чергу, призвело до появи таких відносно нових наук, як лінгвістична гендерологія. Таким чином, такі поняття, як «дискурс», «реклама», «гендер» та «лінгвістика» тісно пов'язані.

Лінгвістична гендерологія – нова галузь лінгвістики, що вивчає мову у зв'язку з явищем статі, створює теоретичну модель роду й систематизує методологічні підходи до дослідження гендерної проблеми в лінгвістиці. Вона аналізує мовні структури, щоб одержати інформацію про роль гендеру в культурі; про поведінкові норми, зафіксовані у різних текстах для чоловіків і жінок; про те, як поняття гендерних норм

змінюється з часом; які стилістичні особливості можуть вважатися виключно жіночими чи чоловічими; як фемінність та маскулінність сприймаються та інтерпретуються в різних мовах та культурах. Таким чином, дослідження мови допомагає визначити, за допомогою яких лінгвістичних механізмів стає можливою маніпуляція з гендерними стереотипами. Мовленнєві механізми контролювання англомовного гендерно-спрямованого рекламного дискурсу, а також невербальні фактори, що впливають на цей процес становлять неабиякий інтерес у лінгвістів.

Наше дослідження показує, що ефективність гендерно-спрямованого рекламного дискурсу залежить від успішною комбінації таких його компонентів: картинка, звук, образ і вербальна «тканина». Це також стосується і гендерно-орієнтованих реклам.

Взаємодія вербальних та візуальних засобів дає можливість адресанту створити графічний образ продукту чи послуги, що рекламуються, звертаючись до раціональних та емоційних якостей індивідуальності адресата. Органічний синтез вербальних та візуальних компонентів створює цільний та повний образ продукту, зосереджує увагу на інформаційному намірі адресанта, та виділяє певний продукт серед безлічі подібних пропозицій. Фактично мова має надзвичайно важливе значення в рекламному дискурсі, оскільки лише завдяки вербальному аспекту ключова ідея отримує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає «працювати».

Маючи за мету інтенсивний сконцентрований вплив, рекламний гендерно- орієнтований дискурс використовує багатий спектр виразних засобів і стилістичних прийомів на всіх мовленнєвих рівнях. Захоплення уваги і уяви споживача є первинною функцією мови реклами: стилістично забарвлені слова та короткі, свіжі речення – легкі для повторення та запам’ятовування, наприклад, в рекламі косметики: *Maybe she is born with it. Maybe she is Maybelline* [Cosmopolitan, September 1996, p.15].

Ретельне дослідження лінгво-стилістичних особливостей гендерно- спрямованного рекламного дискурсу на прикладі американських та англійських газет виявило найчастіше вживані такі виразні засоби та стилістичні прийоми, як алітерація у вищенаведеному прикладі реклами Maybelline Cosmetics; вживання графонів, наприклад, *Be cointreauversial*. Вживання слова “contreauversial” замість слова “controversial” привертає увагу і вказує на те, що назва цього напою походить із французької мови. Крім того, візуальний аспект цієї реклами стосується загальних проблем гендерно-спрямованого рекламного дискурсу, коли тіло жінки є об’єктом реклами. На цій рекламі, крім тексту, ми бачимо жіноче тіло в формі апельсину. Така наочна метафоризація вживається, щоб підкреслити, що це – апельсиновий лікер.

Вживання слів, надрукованих курсивом, є ще одним широко вживаним графічним виразним засобом гендерно-спрямованого рекламного дискурсу, наприклад, You may get more *catcalls* than phone calls (Nokia Cell Phone)

Слово, що надруковано курсивом, підкреслює той факт, що з телефоном Nokia жінка буде виглядати дуже привабливою і всі чоловіки будуть висловлювати їй свій захват. Підкреслення окремих слів в гендерно-орієнтованих рекламах є дуже поширеним графічним виразним засобом, наприклад, *It’s Not For Girls* (Nestle Jorkie Chocolate); *You mean a woman can open it?* (Ketchup) [http://www.genderads.com/]; *Men Do Cry* (American Insurance).

В наведених вище прикладах підкреслені слова підкреслюють гендерні стереотипи,що існують в нашому суспільстві. Згідно с цими стереотипами жінка є нерозумною, а чоловіки є дуже стриманими, ніколи не демонструють свої емоції та не плачуть.

Серед семасіологічних експресивних засобів, що широко вживаються в гендерно-орієнтованому дискурсі, можна назвати метонімію та метафору. Розглянемо приклад: *WOOY! What an ermine toque!* (Fur Salon) [The Daily Telegraph, August 2006, p.30] Окрім тексту на рекламі ми бачимо чоловіка, який дивиться на жінку, у нього з рук випадає газета. У цьому прикладі метонімія «an ermine toque» означає «жінка в шляпі». Вживання метонімії реалізує одночасне сприйняття неживого суб’єкта (шляпа) та живого (жінка в шляпі). Це робить текст рекламного дискурсу більш виразним для досягнення прагматичної мети.

Розглянемо приклад вживання метафори в рекламному дискурсі з метою досягнення прагматичної мети. Метафора завжди імплікує порівняння між продуктом або послугою та деякою іншою якістю, яку адресант бажає асоціювати з тим, що рекламує, наприклад: *One touch. One light. Effortless touch and she realized freedom was something you feel* (Revlon Cosmetics) [Women Weekly, September 2007, p.47]. Це реклама пудри Revlon. Із цієї реклами є зрозумілим, що свобода є фактично пудра, тому що через легкий дотик пудри на своєму обличчі ви відчуєте свободу.

Дуже часто парфуми рекламуються за допомогою фото молодої привабливої моделі в легкій прозорій сукні. В цьому випадку ми маємо справу з невербальним дискурсом, в якому має місце метафорична імплікація: парфуми «покриють» вас так само, як сукня ніжно покриває жінку на фото. Або в іншому прикладі: *Always worth it* (Bud Light Beer) [Cosmopolitan, September 1998, p.51]. У цій гендерно-орієнтовній рекламі жінка представлена в образі пива. Це стосується не тільки форми (жіноче тіло – пляшка пива), але також ставлення чоловіків до них. Для чоловіків жінки та пиво майже однаково важливі. Прагматичний аспект цієї реклами дуже яскраво виражений завдяки точній метафоризації.

Персоніфікація як різновид метафори є дуже поширений експресивний лексичний засіб для досягнення прагматичної мети рекламного дискурсу, наприклад: *“I’m Margie (a woman). I’m Margie (a plane). Fly me”* [The New York Times, February 2002, p.23]. Тут ми бачимо дві Margies – жінка та літак. Слоган «Margie – plane» розмовляє, даючи пораду користуватися цими авіалініями та «to fly her». Така персоніфікація

вживається, щоб повірили “this Margie” та примусити читачів літати національними авіалініями.

Вражає ефект вживання художнього порівняння в гендерно-орієнтованому рекламному дискурсі для досягнення прагматичної мети, наприклад: *Almost as complicated as a woman. Except it’s on time* (Alpha Omega Clock) [The New York Times, February 2002, p.12]. В цій рекламі жінка порівнюється з годинником –обидва дуже складні для розуміння чоловіків. Крім цього, тут підкреслюється вроджена якість жінок завжди запізнюватись. Саме так створюється негативний стереотип жінки. Або інший приклад: *Cigarettes are like women. The best ones are thin and rich.* (Cigarettes) [http://www.economist.com]. Порівняння жінок з сигаретами висловлює типову ідею про те, що жінки повинні задовольняти чоловіків і слугувати їм.

Таким чином, дослідження лінгво-стилістичних особливостей гендерно-спрямованого рекламного дискурсу привело нас до висновку, що експресивні засоби та стилістичні особливості, що притаманні рекламному дискурсу, з одного боку, допомагають досягти певної прагматичної мети. З іншого боку, вони, на жаль, допомагають закріпити стереотипні уявлення про жінок і чоловіків, що існують в суспільстві й культурі, відображаючи ролі, які їм типово приписують (показ жінок зазвичай як залежних, покірних, не дуже розумних; ствердження, що вони повинні постійно піклуватися про свою зовнішність). У той же час, чоловіки зображуються як незалежні та авторитетні.Вони керують, контролюють та вирішують все самостійно. Звичайно, читач формулює мимохідь специфічні образи чоловіків і жінок, запозичені з рекламного дискурсу. Це трапляється тому, що ми фактично щодня зіштовхуємося з різними видами рекламних оголошень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс //Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990, - С. 136-137.
2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К.: Аетрея, 1997 – 311с.
3. Бєлова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці // Вісник КНУ. Іноземна філологія. – 2002. – Вип. 32-33. – С. 11-14.
4. Ільченко О.М. Етикет англомовного наукового дискурсу. – К.: ІВЦ «Політехніка», 2002 – 250с.
5. Кирилина А. В. Гендер – лингвистические аспекты. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 180 с.
6. Михайлова Е. В. Интертекстуальность в научном дискурсе (на материале статей): Автореф. дисс… канд. филол. наук: 10.02.04/ХНУ – Х., 2002. – 25 с.
7. Наумова Н. Г. Реалізація комунікативно – прагматичних настанов ділового дискурсу //Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук пр. – К.: Київ. нац.ун-т ім.Тараса Шевченка, 2000. – С. 225-261.
8. Раду А. І. Соціологічний простір рекламного дискурсу // Наукова спадщина професора Ю. О. Жлуктенка та сучасне мовознавство: Зб. наук пр. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2000, - С. 213-217.
9. Ткачук-Мирошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): Дис… канд. філ. наук: 10.02.04. - К., 2002.

Резюме. *Встатье рассматриваются вопросы англоязычного рекламного дискурса в его лингво-стилистическом и прагаматическом аспектах на материалах американских и британских газет и журналов. Предлагается определение понятия рекламного дискурса как одного из видов дискурса институционального.*

Ключевые слова: *реклама, дискурс, концепция, языковые механизмы, коммуникация.*

The summary. *The article deals with the problems of Enhglish-speaking advertising discourse in its linguistic, stylistic, and pragmatic aspects based on materials of American and British newspapers amd magazines. The definition of advertising discourse as a type of institutional one is proposed.*

Key words: *advertisement, discourse, concept, lingual mechanisms, communication.*

Одержана редакцією 21.11.2015 р.

УДК: 811. 111' 37

Л. М. ЯСНОГУРСЬКА

ПРОЦЕС СЕМАНТИЗАЦІЇ КОМПОЗИТІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

Резюме. *Стаття виконана в рамках функціонально-орієнтованої композитології і присвячена аналізу процесів словотворення, визначенню механізмів словоскладання в сучасній англійській мові на прикладі композитів з першим дієслівним компонентом, які утворились на основі фразеологічних одиниць.*

Ключові слова: *композит, мотивація, паттерн, дериват.*

Актуальність теми визначається загальною спрямованістю сучасних досліджень української германістики з теоретичної та практичної лексикології та лексикографії на виявлення основних мовних та немовних чинників розвитку та функціонування лексичного складу англійської мови.

Метою статті є встановлення особливостей процесу семантизації композитів з першим дієслівним компонентом у сучасній англійській мові.

МИХАЛЬЧУК Н. О., ІВАШКЕВИЧ Е. З. CROSSCULTURAL COMMUNICATION AS A WAY TO DEVELOP INTERCULTURAL COMPETENCE 3
МОРОЗ Л. В., ПАШКО І. О. ЕЛІПТИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ У НІМЕЦЬКІЙ ВІЙСЬКОВІЙ ДОКУМЕНТАЦІЇ 8
МОРОЗ Л. В., СКІБЧИК А. В. ДО ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТА НІМЕЦЬКИХ ТЕРМІНОЕЛЕМЕНТІВ-ЛАТИНІЗМІВ: ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ 11
РОМАНЮК С. К. РЕКЛАМА ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ОБ'ЄКТ А АНАЛІЗУ 15
БІГУНОВА С. А., ВАСИЛЬЧУК Н. В. ПОНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОРЕКТНОСТІ ТА ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ДАНОГО ЯВИЩА 18
БІГУНОВА С. А., КРАЄВСЬКИЙ П. І. КОНФЛІКТ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНЕ ЯВИЩЕ 20
БІГУНОВА С. А., ГЕРАСИМЧУК В. С. ENGLISH COOKING RECIPE AS A SPECIAL KIND OF TEXT 23
БІГУНОВА С. А., КОРЗІЄНКО Н. В. ЕТИМОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТОПОНІМІВ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ВАРІАНТІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ 25
БІГУНОВА С. А., ГРЕБЕНЮК Ю. К. ЕКСПЛІКАЦІЯ ТЕОРІЇ КОНЦЕПТІВ У НАУКОВОМУ РОЗВИТКУ 27
ВЕРЬОВКІНА О. Є., ГОНТАР В. Є. ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ ІРОНІЧНИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ АНГЛОМОВНОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНИХ ДИСКУРСІВ 29
ІВАШКЕВИЧ Е. Е. ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ ПЕРЕКЛАДУ О.ЛОГВИНЕНКОМ РОМАНУ Дж.Д.СЕЛІНДЖЕРА «НАД ПРІРВОЮ У ЖИТІ») 34
КУШНІР Н. В. ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНО-СПРЯМОВАНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ 45
ЯСНОГУРСЬКА Л. М. ПРОЦЕС СЕМАНТИЗАЦІЇ КОМПОЗИТІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ 47
ЯСНОГУРСЬКА Л. М. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПОЗИТОЛОГІЇ В ДИСКУРСІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ 51
ЯСНОГУРСЬКА Л. М., ОПАНАСЮК І. О. ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНО-МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В ОЦІННИХ МАСКУЛІННИХ НОМІНАЦІЯХ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ) 56
ЯСНОГУРСЬКА Л. М., КУЦМУС О. В. ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОЗНАЧЕНЬ У ТЕКСТАХ НІМЕЦЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ПРОЗИ 61
МОРОЗ Л. В. , КРАЛЯ І. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПОМ'ЯКШЕННЯ ТА ДИСКРЕДИТАЦІЇ ЕВФЕМІЗМІВ 64
АНТЮХОВА Н. І., ЯЦЮРИК А. О. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСАДИ ФАСИЛІТАТИВНОГО СТАНОВЛЕННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ 66
БЕЗКОРОВАЙНА О. В. ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МЕТОД РОЗВИТКУ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ ШКОЛЯРА НА ПОЧАТКОВОМУ ЕТАПІ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ 72
МОРОЗ Л. В., ПАШКО І. О. ПРО РОЗРОБКУ НОВІТНІХ МЕТОДІВ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ 75
ДУБРОВА А. С. ПРИНЦИПИ ІНТЕГРАЦІЇ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНІЙ МОВІ У ВНЗ 78
ГРОНЬ Л. В., ГУЗЬ С. М. КОМПЛЕКС ВПРАВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНИХ УМІНЬ АУДІЮВАННЯ ТА ЧИТАННЯ СТАРШОКЛАСНИКІВ 81
КОЗІЦЬКА О. А., ЮХИМЕЦЬ Т. В. СИТУАТИВНІ ВПРАВИ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ 84
ДАНІЛОВА Н. Р. РОЛЬ ВИКЛАДАЧА У СИСТЕМІ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ВНЗ 86
ДЕНИСЮК Л. В. ЗАСТОСУВАННЯ КЕЙС-МЕТОДУ НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ НЕМОВНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ У ВНЗ 88
ДУБРОВА А. С. ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ-ЗАОЧНИКІВ ВИЩИХ МОВНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ 90
КОВАЛЮК В. В. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ 93
ПАВЕЛКІВ К. М. ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ НЕМОВНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ У ВИЩІЙ ШКОЛІ 94
БАТАЛІЯ Л. О. ІННОВАЦІЙНЕ НАВЧАННЯ В АЛЬТЕРНАТИВНИХ ШКОЛАХ КРАЇН ЗАХІДНОСЛОВ'ЯНСЬКОГО СВІТУ 98
КОЧУБЕЙ О.С. ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ КОМПОНЕНТІВ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФІЛОЛОГА 101
ТРОФІМЧУК В. М. ПРИНЦИП ОБОВ'ЯЗКОВОГО ВИКОРИСТАННЯ І РАЦІОНАЛЬНОГО СПІВВІДНОШЕННЯ АЛГОРИТМІЧНИХ, НАПІВЕВРИСТИЧНИХ ТА ЕВРИСТИЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ДІЙ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ МОВЛЕННЄВОЇ КОМУНІКАЦІЇ 105
ВАСИЛЬКЕВИЧ С. С. СЛОВОТВОРЕННЯ ЯК ЗАСІБ ОФОРМЛЕННЯ НОВИХ СЕМАНТИЧНИХ ПОЛІВ ЛЕКСИКИ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ 107
МОРОЗ Л .В., БАТИН А. В., КОРОЛЬ О. Ю. НІМЕЦЬКИЙ РОМАНТИЗМ: СОЦІАЛЬНО-ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА МЕТОДИЧНІ СТРАТЕГІЇ ВИВЧЕННЯ 110
ТРОФІМЧУК В. М. ТИПОЛОГІЯ РОЗВИТКУ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ 113

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІЛОЛОГІЇ ТА МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН

Збірник наукових праць

Наукові записки
Рівненського державного гуманітарного університету

Заснований в 2009 році

Рівне − 2015

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІЛОЛОГІЇ ТА МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН

Збірник наукових праць

Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету

Заснований у 2009 р.

Відповідальний редактор збірника: Петрівський Я.Б.
Відповідальний за підготовку збірника до видання: Мороз Л.В.
Технічний редактор: Ковалюк В.В.
Комп'ютерна верстка : Ковалюк В.В., Краля І.В., Ясногурська Л.М.

Підписано до друку 26.11.2015 р.
Формат 60х84 1/8. Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різографічний.
Ум. друк. арк. 24,02. Обл. вид. арк. 17,39. Наклад 100.

Адреса редакції: 33028 м. Рівне, вул. Остафова, 31
Рівненський державний гуманітарний університет.

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі
Рівненського державного гуманітарного університету
33028 м. Рівне, вул. С.Бандери, 12, тел. 26-48-83

А – 43 Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін: Збірник наукових праць. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. — Рівне: РДГУ, 2015. — 120 с.

ISBN 966 — 7281 — 09 — 03.

Збірник наукових праць містить статті з актуальних проблем викладання іноземної мови, філології, теоретико-методологічних, культурологічних, літературознавчих, мовознавчих проблем спілкування.

Матеріали можуть бути корисними для науковців, працівників навчальних закладів, викладачів та студентів вищих педагогічних навчальних закладів.

УДК: 81'243
ББК 81.2