

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра практики англійської мови

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра іноземних мов

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ”

Кафедра індосвропейських мов

***“Сучасні проблеми германського та романського
мовознавства”***

Матеріали

***Міжнародної науково-практичної
конференції***



Рівне

2016

ББК 81.0
С 91
УДК 81

Сучасні проблеми германського та романського мовознавства: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 15 квітня 2016 року, Рівне. – 510, [2]с.

До збірника увійшли матеріали 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.

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 факультету іноземної філології (Рівненський державний гуманітарний університет);

Ковальчук Інна В'ячеславівна – кандидат психологічних наук, доцент, завідувач кафедри індоєвропейських мов (Національний університет “Острозька академія”);

Губіна Алла Михайлівна – кандидат психологічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри іноземних мов (Луцький національний технічний університет);

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

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

Затверджено Вченою радою Рівненського державного гуманітарного університету (протокол № 3 від 31.03.2016 р.).

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

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ТА СИНТАКТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Нині рекламний простір є невід'ємною складовою людського існування. Реклама впровадилася непомітно й поступово стала невід'ємною частиною нашого життя. Куди б ми не йшли, що б не робили, реклама постійно з нами. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, Інтернет та інші засоби масової комунікації. З кожним днем реклама все більше поширюється в ЗМІ, намагається проникнути у всі сфери нашого життя, відповідно привертаючи до себе увагу. Її потужний вплив на свідомість мільйонів споживачів – очевидний, проте не до кінця зрозумілими є наслідки цього впливу.

Розгляд реклами як соціокультурного явища та вироблення нових підходів і методів її вивчення є одним із найважливіших питань сьогодення. Звернення до цього феномена викликане тим, що реклама належить до тієї групи соціальних інститутів, яка впливає не тільки на стан суспільства в цілому, але й на діяльність самих груп, соціальних прошарків, регламентує певні принципи існування та поведінки та спілкування людей у деяких видах соціальної активності та професійної діяльності.

Реклама також є частиною художньої культури, певною мірою – її складовою як естетичний, а не тільки споживацький феномен. Вона використовує нові засоби виразності (нестандартну лексику), впливаючи таким чином на естетичну свідомість людей, сприяє формуванню принципу єдності краси та користі у повсякденності.

Реклама в цілому – маловивчене явище. Це пояснюється тим, що в суспільстві відбулися радикальні зміни, тому і реклама змінює свої суттєві характеристики та збагачується новими методами та засобами. Крім того, їй не надавалось особливого значення, оскільки перед гуманітарними науками через ідеологічну обмеженість були поставлені інші завдання.

Враховуючи безліч сучасних рекламних заходів у сфері реалізації товарів і послуг та різноманітних засобів створення і досягнення ефективності реклами – від примітивних до зухвалих за змістом, смаком, художніми якостями форм, а також беручи до уваги маловивченість цих проблем, особливого значення набуває вивчення сутності реклами з лінгвістичної позиції. Це дає можливість розглядати рекламу не тільки як історичне явище, вид соціальної діяльності, тип комунікативного зв'язку, що більш-менш широко досліджено, але й як феномен художньої культури, який має тенденцію поступового становлення і розвитку як новий вид мистецтва, що синтезує в собі засоби виразності інших видів мистецтва (кіно, театру, живопису, фотографії і т. ін.), а також літератури та мовної норми.

Реклама як явище культури своєю історією заглиблюється в далеке минуле, але предметом наукового дослідження вона стає у ХХ столітті. Першими дослідниками суттєвих характеристик реклами були К. Абрамов, Т. Кьоніг, М. Мануйлов, які звернули увагу не тільки на інформативність реклами, але й вперше дослідили психологічний вплив на особистість споживача рекламованої продукції. На сьогодні у центрі уваги дослідників лексичні особливості (Дж. Н. Ліч, Д. Огілві), концептуальна структура, синтаксичні, стилістичні, структурно-семантичні, комунікативно-прагматичні особливості рекламного тексту (О. В. Анопіна, В. В. Барабаш, Н. Л. Волкогон, Н. В. Костенко, М. М. Кохтев, С. П. Кудис, І. П. Мойсеєнко, Р. Браун, Ч. Едвардс та ін.), мовні засоби вираження оцінки тексту (Л. М. Киричук). Проте через недостатню розробленість і відсутність комплексних лінгвістичних досліджень рекламних текстів питання про їх ефективне функціонування залишається відкритим.

Актуальність проблеми визначає *мету* – дослідити соціолінгвістичні та синтактико-стилістичні особливості рекламних текстів. Відповідно до мети дослідження в роботі розв'язуються наступні *завдання*: визначити термін «реklamний текст» та дослідити його композиційно-структурну будову;

виділити характерні ознаки рекламного тексту, визначити його синтаксичні, семантичні та прагматичні аспекти.

Рекламні тексти розглядаються як функціонально-організовані екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, завершені мовленнєві твори, макрозакази, які характеризуються специфікою форми, змісту, комунікативної функції та прагматичної інтенції [4]. Рекламні тексти – мотивовані, цілісні, змістовно-сміслові, ієрархічні знакові утворення, які є водночас і одиницями спілкування, і культурними об'єктами, зафіксованими на культурних носіях [8].

Серед дослідників реклами немає єдиного погляду щодо класифікації рекламних текстів. Так, за способом впливу на споживача диференціюють тексти реклами на дві групи: рекламний текст-нагадування раціонального призначення та рекламний текст-переконання емоційного змісту [3, 211]. За способом викладу інформації тексти реклами можуть бути описовими, розповідними, монологічними / діалогічними, сюжетними / безсюжетними, пародійними. С. Гузенко виокремлює рекламні тексти інформативного, сугестивного та маніпулятивного типів. У свою чергу, Ю. В. Булик подає більш розлогу класифікацію різновидів текстів реклами: 1) за соціальною спрямованістю: комерційні, соціальні; 2) за функціональним призначенням: престижні, споживацькі; 3) за способом подачі рекламної інформації: усні, письмові; 4) за метою: інформативні, переконувальні, нагадувальні; 5) за методом викладу рекламного матеріалу: описові, називні, статистичні; 6) за характером змісту: аргументовані, неаргументовані; 7) за формою подачі інформації: текст-діалог, текст-монолог; 8) за тематикою: рекламний текст одягу, косметики, їжі, навчання тощо; 9) за гендерними особливостями: чоловічі, жіночі; 10) за охопленням території: міжнародні, національні, регіональні; 11) за способом передачі оцінної інформації та характером емоційного впливу: раціональні, емоційні [2, 6].

В усіх видах реклами є загальні риси, що виявляються в принципах формування рекламного тексту / повідомлення. Так, рекламний текст має бути: коротким (тобто мають бути наведені ті вигоди, що одержує від даного товару чи послуги потенційний споживач); цікавим покупцю (крім згадування про прямі вигоди, варто створити сприятливу атмосферу й образ даного товару чи послуги, широко залучаючи образи краси, надійності, зручності); достовірним (це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення: вони мають відповідати один одному); динамічним (містить енергійні, емні слова, дієслова в наказовому способі); зрозумілим потенційному покупцю. Для цього варто докладніше вивчати й аналізувати соціальні, економічні, психологічні, національні особливості цільової аудиторії.

Тексти реклами характеризуються типовою композиційно-структурною будовою, головними компонентами якої є:

- слоган – коротка фраза, що легко запам'ятовується та яка використовується у рекламній кампанії певного товару чи послуги;
- заголовок – найважливіший компонент вербальної частини реклами, у якому актуалізується найсильніший рекламний мотив та головний рекламний компонент;
- основний текст, за допомогою якого здійснюється розвиток аргументації, що доводить істинність заголовку та доцільність його прийняття [9].

Як і інші види текстів, тексти реклами мають певні особливості. За визначенням В. І. Карасика, до характерних ознак рекламного тексту належать:

- а) згорнутість, оскільки рекламний текст охоплюється одним поглядом і містить елементи, що допомагають сприймати його подібно до ієрогліфа;
- б) додатковість, оскільки рекламний текст доповнює фоторекламу чи малюнок, підкреслюючи головний компонент – товарний знак;

в) сигнальність, оскільки у рекламному тексті акцентування зазнає сигнальна фраза – заголовок, що має великий ефект впливу та у концентрованому вигляді виражає ідею рекламного тексту;

г) ієрархічність – шрифтове виділення більш важливої інформації;

г) оцінювання, тобто акцентування функціональності, надійності, соціальної значущості речі;

д) інструктивність – інформація, що задає алгоритм можливих дій покупця [5].

Будь-який рекламний текст, представлений в усній чи письмовій формі, є текстом заздалегідь підготовленим. Таким чином, аналізуючи рекламні тексти ми маємо справу з двома формами реалізації мови: письмовою формою та усною реалізацією заздалегідь написаного тексту.

За О. Є. Проніною, рекламний текст, як будь-яка багатознакова система, має три складові: *синтактику* – характеризує відношення одного знаку до інших; *семантику* – характеризує відношення знака до значення та *прагматику* – характеризує відношення знака до змісту [7, 93].

З погляду синтактики, рекламний текст має формульний характер, тобто пов'язаний жорсткою послідовністю елементів. Формула реклами включає чотири послідовні елементи: увагу, інтерес, бажання мати товар, дію (купівля) [6].

В свою чергу, семантика рекламного тексту виступає як семасіологічна система. Міф сприймається як система фактів, хоча, насправді, є семасіологічною системою, головною метою якої є вплив на споживача, його емоції та почуття, які в свою чергу змушують останнього прийняти рішення щодо придбання того чи іншого товару / послуги [1].

Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється в його особливій організації (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис, організація друкованого матеріалу, використання елементів різних знакових систем) [7].

Отже, текст реклами відноситься до тих видів текстів, які призначені здійснити за можливістю більш прямий і безпосередній вплив на аудиторію. В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність вираження та виразність, ємність інформації. Важливо зберегти початкову свіжість інформації, донести її «вибуховий» потенціал, зосередивши текст у декількох легких для засвоювання та простих для запам'ятовування словах. Оскільки ж рекламу в ЗМІ сприймають як представники молодшого, так і старшого покоління, які звикли, що ЗМІ – це свого роду законодавець літературної мови, рекламні тексти становлять собою цікавий об'єкт для майбутніх мовознавчих та рекламознавчих досліджень, які фіксуватимуть динаміку впливу реклами на загальнолюдські цінності, формування стереотипів поведінки тощо.

Список використаної літератури

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. Ю. Арешенкова. – Кривий Ріг, 2016. – 230 с.
2. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / Ю. В. Булик. – Х., 2009. –21с.
3. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. д-ра філол. наук : 10.02.02 / В. В. Зірка; НАН України. Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
4. Зирка В. В. Рекламный текст и его особенности / В. В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки. – 2011. – № 2. –С. 208 – 214.
5. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 5 – 20.

6. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 174 с.
7. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е. Е. Пронина. – М. : 2000. – 266 с.
8. Романюк С. К. Типологічні особливості функціонування рекламного дискурсу / С. К. Романюк // Вісник Житомирського державного університету. – Вип. 54. Філологічні науки. – 2010. – С. 228 – 231.
9. Стрельченко Д. В. Мовні засоби англомовного рекламного дискурсу / Д. В. Стрельченко // Філологічні тракти. – Том 4. – № 1. – 2012. – С. 115 – 118.

Н.И.Вовчук

Ровно

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МИКРОПОЛЯ НЕОЛЕКСЕМ В РУССКОЙ ПОЭЗИИ КОНЦА XX ВЕКА

В XX веке интенсивно происходило пополнение словарного состава русского языка неологизмами. Очень часто к созданию необычных неолексем прибегали известные русские поэты (Е. Евтушенко, В. Ахмадулина, А. Вознесенский и др.), а также малоизвестные (О. Поскребышев, А. Щупалов, А. Юдахин и др.). Для описания поэтических неологизмов мы использовали полевой принцип их анализа. Объединение индивидуально-авторских новообразований идет по словообразовательному форманту, чаще суффиксальному, поскольку конечный компонент обычно передает родовой классифицирующий признак обозначаемых реалий. Такие объединения слов мы называем, вслед за Р. Ю. Накитоковой (3), словообразовательными микрополями.

Внутри лексико-грамматического класса имени существительного среди поэтических неолексем выделяем 4 макрополя: отвлеченности, имени

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Воробйова Л. М.

Коментар до художнього твору в контексті міжкультурної комунікації 9

Кочубей О. С.

Основні риси поняття «міжкультурна компетенція»
в структурі перекладацької компетентності 15

Самборська І. М.

Внутрення форма и мотивированность производного слова 20

Войтенко І. Г.

Роль географічних стереотипів у англомовному
політичному дискурсі 25

Ступчик З. Р.

Підприємливість як засіб активізації розвитку міжкультурної
комунікації учнів на уроках англійської мови 29

Денисова С. П., Кузьмич О. В., Ніколаєва І. А.

Способи вираження інтенції звинувачення 33

Верьовкіна О. Є., Опанасик А. В.

Комунікативні інтенції в американському дискурсі 36

СЕКЦІЯ 2. ТРАДИЦІЙНІ ТА НОВІТНІ АСПЕКТИ ЛІНГВІСТИЧНИХ ТА ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Калиниченко М. М.

Загублений острів Германа Мелвілла 42

Воробйова І. А.

До проблеми передачі стилістично забарвленої лексики в перекладах
роману Т. Пратчетта “Правда” 46

Джава І. О.

Funktion des Zitats in Plenzdorfs „Die neuen Leiden des jungen W.“ 58

Фрідріх А. В.

Особливості семантики англійських онімів у творах Агати Крісті 63

Бєлова С. А.

Проектна методика як засіб формування креативних
здібностей особистості у творчій спадщині Г. Шаррельмана 80

Ярута Н. П.

Сучасна популярна біографія Заходу: виникнення
та тенденції розвитку 87

Пантілеєнко К. С.

Вплив ментальності на мовну репрезентацію концепту «життя»
в романі сучасної письменниці М. Матіос 93

Касаткіна-Кубишкіна О. В.

Соціолінгвістичні та синтактико-стилістичні особливості рекламних текстів 97

Вовчук Н. І.

Словообразовательные микрополя неолексем в русской поэзии конца XX века 103

Бігунов Д. О.

Особливості дефініції терміну “мовленнєвий конфлікт” 108

Івашкевич Е. Е.

The Ways of the Explication of Colloquial and Everyday Vocabulary in the Translation of the Novel “The Catcher in the Rye” by Jerome David Salinger 113

Афанас'єва Л. В.

Лексико – семантичне поле як лінгвістичне поняття..... 115

Зубілевич М. І., Бігунова С. А.

Поняття гендеру як елементу сучасного наукового знання (британський досвід)..... 120

Романюк С. К.

Рекламний дискурс: підходи до визначення, співвідношення з суміжними поняттями..... 126

СЕКЦІЯ 3. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Кватоуз Лейла (Abu Qatousah Laila)

The Challenge of Reading in L2 132

Божок О. С.

Мовна компетентність у координатах підготовки вчителя іноземних мов (англійська)..... 135

Перерва К. М.

Applications of network technologies in English teaching 144

Гронь Л. В.

Переказ іншомовного тексту як методична проблема..... 147

Лук'янчук М. В.

Формування та розвиток творчих здібностей молодших школярів у змісті предмета «Іноземна мова»..... 153

Бердичевська І. В.

Формування полікультурної компетентності студентів засобами іноземної мови..... 162

Судима Т. М.

Застосування комунікативних методик у викладанні граматики англійської мови..... 178

Антоненко Н. Є.

Використання інтерактивних технологій у процесі навчання іншомовного мовленнєвого спілкування..... 182

Якимчук Н. О. Innovative Technologies in Learning and Teaching English	187
Федоришин О. П. Технологія застосування кооперативного навчання на заняттях з іноземної мови у вищій школі	191
Богатирчук Л. М. Sprichwörter im Deutschunterricht	199
Чапюк Ю. С., Завіднюк К. В. Підготовка майбутнього вчителя до розвитку творчого мислення молодших школярів засобами іноземної мови	203
Джава Н. А. Zehn Merkmale guten Unterrichts	207
Антюхова Н. І. Структурна модель творчого потенціалу майбутнього вчителя іноземних мов	210
Сичук А. С. Bringing Up Responsible Citizens at the English Lessons	219
Пивоварчук Т. О. Didaktisch-methodische Prinzipien des Fremdsprachenunterrichts	224
Денисова Л. П., Кузьмич О. В. Нетрадиційні методики викладання іноземних мов	227
Бігунова С. А., Зубілевич М. І. Вплив компонентів культури на процес культурологічно зорієнтованого навчання іноземної мови	233
Ніколаєва І. А. Полікультурне виховання та вплив гендеру на процес спілкування іноземною мовою	237
Бойко Н. Г., Конопльова Ю. О. Роль і місце патріотичного виховання в процесі формування соціокультурної компетенції учнів на уроках іноземної мови	249
Луцик І. Г. Принципи та методичні прийоми комунікативного навчання англійської мови	256
Михальчук Н. О., Мазяр В. М. До проблеми культуроспрямованого оволодіння студентами іноземними мовами	267
Федорець М. А. Теоретичний аспект професійної компетентності сучасного викладача іноземної мови іноземної мови	275
Постоленко І. С. Участь британських батьків в організації шкільного педагогічного процесу	282
Бляшевська А. В., Леонова Л. Ф. Методи підвищення рівня активності студентів-підлітків коледжу	285

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

Федоришин О. П. Колаборативне навчання як інтерактивний метод навчання іноземної мови у вищій школі	289
Федоришина В. О. Teaching Profession in Ontario, Canada	297
Березіна Н. Л. Педагогічні технології на основі активізації та інтенсифікації діяльності студентів	304
Стомпор Моніка Educational Situation of Teaching Polish Language in Norway	316
Леонова Л. Ф. Комунікативні стратегії навчання англійської мови (на прикладі роботи з граматичним матеріалом).....	330
Константинова О. В. Навчання студентів-філологів особливостям перекладу англомовних документів	340
Данілова Н. Р., Денисюк Л. В. Інноваційні та педагогічні нововведення у методиці навчання іноземних мов у ВНЗ	347
Вєтрова І. М. Роль спецкурсу «Альтернативні школи США» у процесі професійної підготовки вчителя англійської мови.....	350
Федорець М. А. Використання методу проєктів як засобу підвищення ефективності викладання іноземних мов у вищих педагогічних навчальних закладах	353
Бляшевська А. В. Інтерактивні методи навчання аудіювання як засіб реалізації комунікативного підходу до вивчення англійської мови.....	359
Завіднюк К. В. Метод асоціативних символів.....	370
Третьякова К. В. Інтеграція дисципліни «латинська мова» в сучасний освітній простір	374

СЕКЦІЯ 5. ЗІСТАВНА ЕТНОЛІНГВІСТИКА ТА ТЕРМІНОЛОГІЯ В АСПЕКТІ МОВНИХ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНИХ КАРТИН СВІТУ

Хатамі Моджтаба (Khatami Mojtaba) Critical Thinking and Mindfulness among Iranian EFL Learners	379
Сабанюк О. П. Мовна та концептуальна картини світу як відображення свідомості нації.....	390
Курята Ю. В. The Influence of the Religious Mythologem on the Formation of Children’s Spirituality.....	401
Смірнова М. Л. Die wichtige Rolle der Fachübersetzung	404
Михальчук Н. О., Чала Ю. М. The Ways of Solving the Problem of the Communicative Behavior of People in English-Speaking Countries.....	411
Замашна С. М. Проблеми перекладу і деякі шляхи їх подолання.....	437
Кіндрат Н. П. Major Issues of Language and Gender	440
Корзієнко Н. В. Американські топоніми-прізвиська як засіб передачі національної ідентичності у мовній картині світу	444
Федорець М. А. Концептуальні моделі у процесі оволодіння англійською мовою та комбінаторні особливості термінології комунікації.....	448
Васильчук Н. В. Поняття «картина світу» у сучасній лінгвістиці.....	454
Мосіна Ю. С. Складність в роботі з англomовними технічними текстами через неоднозначність перекладу термінів.....	460
Краєвський П. І. Конфлікт – феномен соціального явища	464
Івашкевич І. В. До питання розв’язання структури професійної компетентності фахівця юридичної сфери діяльності.....	469
Івашкевич Е. З. До питання розв’язання проблеми структури соціального інтелекту як системи інтелектуальних здатностей особистості	473
Байло Ю. В. До проблеми дефініції понять: концепт, поняття та значення у сучасній лінгвістиці	484
Михальчук Н. О., Хупавцева Н. О. До проблеми використання емпіричних методів дослідження розуміння літературних творів старшокласниками	487
Івашкевич Е. З., Яцюрик А. О. Розв’язання проблеми структури соціального інтелекту особистості	

в парадигмальному просторі раціогуманістичної психології	492
ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ	504