

уровень предметной и педагогической подготовки учителя математики, а именно: между содержанием учебно-методического обеспечения образования и объективной необходимостью наличия целостной дидактической системы преподавания дисциплины в педагогическом учреждении; между уровнем развития теоретических положений психологии и педагогики, практической значимости предметного содержания и унифицированностью, узкой направленностью методики преподавания учебной дисциплины в вузе; между ориентацией на построение содержания предметного образования на основе ее специфики и необходимости учета психологических характеристик сенсорно-перцептивных процессов адекватного восприятия математического содержания студентами. В результате анализа научной литературы выделены подходы к решению задач профессиональной подготовки будущего учителя математики: концепция подготовки специалиста, которая основывается на формировании профессиональной культуры (А. П. Томашук), концепция профессионально-педагогической направленности математической подготовки студентов (А. Г. Мордкович), система непрерывной методической подготовки, ориентированной на формирование математической культуры учителя математики (Н. Я. Виленкин).

**Ключевые слова:** проблемы профессиональной подготовки будущих учителей математики, предметная и педагогическая подготовки учителя математики, профессиональная направленность.

Подано до редакції 07.12.2016

Рецензент: д. пед. н., проф. Т. Ю. Осипова

УДК: 378+376.68+81'233+008+659.1

**Аліна Анатоліївна Гадомська,**  
аспірант кафедри української філології  
і методики навчання фахових дисциплін,  
Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського,  
вул. Старопортофранківська, 34, м. Одеса, Україна

## ФОРМУВАННЯ І ЗБАГАЧЕННЯ ЛЕКСИЧНОГО ЗАПАСУ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ ЗАСОБАМИ КРЕОЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ: ВИДИ ВПРАВ

У статті розглядаються види вправ, які застосовуються під час лексичної роботи зі студентами-іноземцями задля формування і збагачення їхнього словникового запасу засобами креолізованих рекламних текстів, наведено приклади використання конкретних текстів сучасної реклами як навчального матеріалу для формування лексичного запасу іноземних студентів.

**Ключові слова:** українська мова як іноземна, іноземні студенти, лексичний запас, креолізовані рекламні тексти.

Актуальним для вищих навчальних закладів залишається створення умов для розвитку вторинної культурно-мовної особистості, яка володіє мовними засобами, має необхідні навички спілкування в усіх сферах україномовного середовища. Щорічно на навчання у виші України вступають інокомуніканти, які виростили в суспільствах, що за своїми звичаями, традиціями, законодавством, світоглядом, віросповіданням відрізняються від європейських. Потрапляючи в українське середовище, вони зустрічаються з проблемами не тільки соціальної адаптації, а й мовного характеру. Навчально-методичну роботу з формування мовленнєво-культурної адаптації в першу чергу слід спрямовувати на вдосконалення лексичних навичок студентів-іноземців.

Метою статті є окреслення системи вправ, які використовуються задля формування й збагачення лексичного запасу іноземних студентів.

У працях низки лінгводидактів (В. Костомаров, А. Фролкіна, А. Щукін) висвітлена проблема практи-

чного засвоєння іншомовної лексики. Дослідження науковців щодо лексичної роботи зі студентами-іноземцями були присвячені лінгвістичним, психологічним та лінгводидактичним чинникам у збагаченні словникового запасу студентів-іноземців (З. Бакум, М. Баранов, С. Караман, Я. Коршунова), принципам укладання лексичного мінімуму з української мови як іноземної та презентації нової лексики для студентів-іноземців (О. Туркевич) тощо.

Можна виділити наступні завдання, які постають перед викладачем в аудиторії інокомунікантів під час опанування лексичного мінімуму: формування активного й пасивного словникового запасу, забезпечення засвоєння студентами довілля на чуттєвому й інтелектуальному рівнях для повноцінного оволодіння поняттями, зумовлюють вибір навчального матеріалу, який використовується для організації лексичної роботи. Оскільки найкраще для окреслених завдань слугують так звані прагматичні (автентичні) матеріали, запозичені з комунікативної практики носіїв мови

і спроможні створити ілюзію залучення до автентичного культурно-мовленнєвого середовища, навчальним матеріалом для засвоєння та упорядкування лексики нам послужили тексти сучасної креолізованої (вербально-іконічної) реклами.

Лексична робота в аудиторії іноземних студентів ґрунтується на двох засадах: по-перше, потребі розширення й збагачення словникового запасу студента-іноземця як вторинної мовної особистості, по-друге, на активному розвитку його асоціативного мислення. Як відомо, формування словника пов'язане з асоціативними процесами у свідомості мовця. Яскраво це виражено в паралелях, які легко провести між видами асоціацій (за схожістю, контрастом, суміжністю в часі й просторі, причинно-наслідковими зв'язками) й видами зв'язків між лексичними одиницями (синонімія, антонімія, омонімія). М. Жинкін, окреслюючи шляхи формування іномовного мовлення, наголошував, що це є передовсім пізнавальним процесом, оскільки добір слів здійснюється за допомогою інтелектуальних операцій; дослідник припустив, що існує спеціальна зона (УПК), яка пов'язує блоки інтелекту й мовлення. «Смисл... починає формуватися до мови й мовлення. Потрібно бачити речі, рухатися серед них, слухати, відчувати – одним словом, накопичувати в пам'яті всю сенсорну інформацію, яка надходить до аналізаторів. Тільки за цих умов мовлення, яке сприймається зі слуху, з самого початку обробляється як знакова система...» [3, с. 83].

Відповідно, інтелектуальна діяльність ґрунтується на процесах постійного добору слів з активного чи пасивного словника в тій чи тій побутовій, навчальній, професійній або будь-якій іншій ситуації спілкування. Важливе місце, таким чином, у формуванні студентів-іноземців посідає робота над багатозначними словами. Явище полісемії одночасно і збагачує мовлення, й ускладнює його, тож носієві іншої мови важко одразу навчитися адекватно розрізняти пряме та переносне значення слів і слушно вживати їх у різноманітних ситуаціях спілкування. Добираючи рекламні тексти для аналізу, слід виокремити серед них такі, де лексеми можуть тлумачитися по-різному (мають подвійний смисл, репрезентуючи, скажімо, явище мовної гри) або трактуються в одному із декількох значень залежно від контексту. Опрацьовуючи такі тексти, викладачеві важливо наголосити на кожному з наявних значень багатозначних слів, щоб надалі іномовні комуніканти спромоглися уникнути недоречного слововживання. Робота з опрацювання текстів реклами будується у вигляді системи логічно поєднаних вправ, побудованої з урахуванням принципу «від простого до складного».

За словами Н. Гез, під системою вправ слід розуміти «організацію взаємопов'язаних навчальних дій, розміщених у порядку наростання мовленнєвих або операційних труднощів з урахуванням послідовності становлення мовленнєвих умінь, навичок і характеру існуючих актів мовлення» [2, с. 31]. Правильно побу-

дована система вправ виступає одним із найважливіших чинників успішного опанування мови й підґрунтям для організації навчального процесу в лінгводидактичному контексті.

З. Бакум і С. Караман вважають вправи важливою ланкою в системі роботи над лексикою та виокремлюють такі види вправ, спрямованих на формування і збагачення лексичного запасу студентів-іноземців, як-от: пропедевтичні, або підготовчі (сприймання первинного значення слова), ілюстративні (демонстрування зразків уживання слова), основні, або вправи для закріплення (оволодіння парадигматичними зв'язками слів), повторювально-узагальнювальні (засвоєння багатозначності слів), творчі (послугування мовним матеріалом у зв'язному мовленні). Погоджуємося з ученими в тому, що окрім названих вправ «доцільно використовувати ще й такі: знаходження певної одиниці в контексті, з'ясування ролі лексичного явища в аналізованому тексті, добирання прикладів, що ілюструють лексичне значення, групування лексичних явищ за певними ознаками, конструювання мовних одиниць із певним лексичним явищем» [1, с. 693] тощо.

Ураховуючи бачення науковців і досвід роботи з аудиторією іноземних студентів, пропонуємо такі види вправ, орієнтованих на лексичну роботу зі студентами-іноземцями: *пошукові вправи-ігри; аналітико-синтетичні (аналітико-класифікаційні; аналітико-продуктивні, тезаурусно-контекстуальні); асоціативні, імітаційні, мовленнєво-комунікативні.*

Розглянемо деякі приклади вправ, спрямованих на формування і збагачення словникового запасу студентів-іноземців і заснованих на аналізі креолізованих текстів реклами. Наведені далі вправи виступають елементом експериментальної методики формування мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів і застосовувалися на формувальному етапі педагогічного експерименту.

**Вправа 1. Вправа-гра «Де в тексті сховалася картинка?».**

*Методичний коментар:* Виконання вправи полягало в пошуку найбільш близького за асоціацією до зображеного слова на плакаті (напр., робота з текстами реклами мережі супермаркетів «Таврія В» «*Лише свіжий вилов фруктів!*» (зображення риби, яка сформована із різноманітних фруктів) і «*Ми знаємо, що ви любите!*» (зображення серця, яке сформоване з різноманітних продуктів харчування), потенційні асоціації: «вилов-риба», «фрукти-персики, виноград», «серце-любите»). Під час виконання цієї вправи слід вибирати рекламні плакати з якомога більш різноманітним зображенням, з максимальною наявністю дрібниць – це апіорі збагачує коло асоціацій, що виникають у студентів, дозволяє зафіксувати більше лексичних пар, що, в свою чергу, на перспективу розширює систему смислових зв'язків.

**Вправа 2. Укладання тематичних переліків сфер життєдіяльності українців за рекламними текстами.**

*Методичний коментар:* із дібраних плакатів (викладач готує орієнтовно по 3-4 плакати на кожен сферу життєдіяльності, щоб під час виконання вправи їх можна було перш за все згрупувати за тематикою) необхідно вилучити назви основних сфер життя й діяльності людини. Семантизація вищеназваних сфер відбувається під керівництвом викладача-експериментатора. Зрозуміло, що присутність на плакаті зображення дитини орієнтує на сферу дитячих товарів або послуг, що стосуються дітей, зображення маленьких флаконів або ж блістерів із пігулками налаштує на медичну сферу, зображення домашніх улюбленців підказує, що мова йтиме про товари для тварин тощо.

Сфери, які під час експерименту було названо під час роботи з групування й сортування плакатів: здоров'я (підсфери: лікування захворювань, профілактика захворювань), гігієна, зовнішній вигляд (підсфери: косметика/парфумерія, одяг/взуття/аксесуари), стосунки між людьми (підсфери: сім'я, спілкування, любов, дружба); комфорт/затишок (підсфери: предмети інтер'єру, особисті речі, побутові аксесуари), діти (підсфери: догляд за дітьми, виховання дітей), домівка, побут (підсфери: побутова техніка, побутові засоби), домашні тварини/природа, освіта/навчання, мистецтво, транспорт/подорожі, сервіс.

Цілком закономірним, на наш погляд, є поступове підвищення рівня самостійності при виконанні вправ такого типу. Спочатку груповим процесом семантизації сфер керує викладач, щоб правильно спрямувати хід думки студентів. Потім групове виконання вправи під час подальшого її повторення переходить у більш індивідуальний режим – завдання виконується в групах по 2-3 студенти. Згодом, повертаючись до виконання такої вправи в режимі повторення та закріплення матеріалу (можна орієнтуватися як на використувані раніше, так і на нові плакати; все залежить від методичних намірів викладача), пропонуємо класифікацію плакатів з озвучуванням сфер виконати індивідуально.

**Вправа 3. Складання тезаурусів до кожної сфери (тематики) на основі текстів реклами і зображень на плакатах.**

*Методичний коментар:* виконання вправи одночасно виводить на новий щабель розуміння засвоєних лексем (на основі попередніх завдань) і допомагає закріпити орієнтування в сферах життя й діяльності. Складання тезаурусів ґрунтується і на вербальних, і на іконічних засадах кожного плакату. Процес виконання вправи мав два варіанти: в першому випадку спочатку з низки плакатів студенти виписували всі вербалізовані лексеми і всі лексеми, які можна вилучити із зображення, а після цього до таблиці слів зі складеного загального списку заповнювали таблицю сфер; у другому випадку, аналізуючи кожен плакат,

таблицю заповнювали одразу. Зазначимо, що викладач до початку виконання вправи наголошував на існуванні так званого «списку нейтральних слів» (далі – СНС), до якого зараховують загальноживані слова, що можуть бути доречними в будь-якій сфері. Наприклад, під час опрацювання плакату «У пошуках *скарбів для Вашої кухні. Ексклюзивні змішувачі та мийки Blanco*», лексеми «кухня», «змішувачі», «мийки» було віднесено до сфери «Домівка», а лексеми «пошук», «скарбів», «Вашої», «ексклюзивні» – до СНС. З орієнтацією на зображення до таблиці сфер було вилучено такі лексеми: *капелюх, сорочка, жилет, браслет* (сфера «Зовнішній вигляд (одяг/взуття/аксесуари)»), *борода* (сфера «Гігієна»), *карта, план, коридор, камінь, кран* (СНС).

**Вправа 4. Уведення елементів тезаурусів у задані контексти (тезаурусно-контекстуальна вправа).**

*Методичний коментар:* робота з лексичним матеріалом полягала в розвитку вміння засвоєні на ґрунті поданих контекстів лексичні одиниці самостійно вводити в інші контексти, де робочі лексеми будуть так само доречними. Методична доцільність вправи зумовлена необхідністю сформувати в комуніканта вміння орієнтуватися в особливостях українського слововживання.

Наприклад, студентові пропонувалося увести слово «*носити*», вилучене з поданих контекстів, у текст-рекламу одягу, у текст-рекламу брейкетів, у текст-рекламу слінгу тощо). На нашу думку, слід вводити робочу лексему в контексти, умовно віднесені до різних сфер. За такої умови можна більш наочно зрозуміти варіанти стилістично доречного вибору слова в залежності від сфери вжитку.

Вдавшись до конкретнішого прикладу, продемонструємо виконання вправи на основі опрацювання плакату-реклами засобів для догляду за волоссям від *TM Wella* зі слоганом «*Блискучий вихід*». Увести в інші контексти потрібно обидва слова. Під керівництвом викладача студенти перш за все здійснювали пошук лексичного значення слів за тлумачним словником, з'ясувавши, що обидві лексеми є багатозначними, причому перша має 3 значення з деякими відтінками значень, друга – 7 значень з деякими відтінками. Наведемо перелік цих значень: *блискучий* – 1) який дає блиск, блищить; лискучий, сяючий; дуже яскравий, яскравий, сонячний; 2) *перен.* дуже гарний, пишний, розкішний; пишно, розкішно вбраний, з вишуканими манерами; 3) *перен.* дуже розумний, дотепний; досконалий формою і змістом; надзвичайний, видатний; майстерний, довершений; дуже успішний, вдалий [4, с. 200]. *Вихід* – 1) рух звідки-небудь назовні, за межі чогось; вибуття звідки-небудь, залишення чогось; 2) *перен.* форма прояву, виявлення (звичайно про почуття); 3) поява кого-небудь десь, прихід кого-небудь кудись; поява на сцені дійової особи; надходження в продаж із друку; 4) місце, яким виходять чи яким можна виходити назовні з чого-небудь, звідкись, або отвір, через який може щось

виходити; 5) *перен.* можливість, спосіб вийти зі складного, важкого становища, позбутися небезпеки і т. ін. 6) кількість вироблених, вирощених і т. ін. продуктів; 7) оголення гірських порід, пластів; те, що виступає на поверхню [4, с. 527].

Упевнившись у тому, що обидва ці слова можуть уживатися в багатьох різноманітних комунікативних ситуаціях, у різних сферах, навіть представниками різних професій, студенти, що їх спрямовує викладач, добирали доречні для них контексти, як-от: *блискучий вигляд (здоров'я, гігієна, зовнішній вигляд), блискуча шерсть (домашні тварини), блискучий виступ (освіта; професійна сфера), блискуче рішення (побут, професійна сфера, виховання), блискуче озеро (природа), блискуча робота (освіта) тощо.*

Завдяки вербальним й іконічним особливостям оформлення плакату студенти мали змогу вилучити кілька варіантів контексту до поданої сфери, орієнтуючись на доповнення до слогану й зображення, а саме: *блискучий сніг, блискучі сніжинки, блискучі зорі/зірки, блискучий образ, блискучі прикраси, блискучий погляд, блискучий ланцюжок, блискучий макіяж, блискучі тіні [для повік], блискуче волосся, блискуча сукня тощо.*

Щодо слова *вихід*, то пропонувалися такі варіанти: *вихід із дому (побут), вихід за межі [дозволеного, можливого] (побут, спілкування, виховання); вихід на роботу [з декрету, після хвороби, з лікарняного] (діти, здоров'я, побут, професійна діяльність), останній вихід (мистецтво), вихід на сцену (мистецтво), вихід на інший рівень (професійна діяльність, стосунки між людьми), вихід із ситуації (стосунки між людьми, професійна діяльність), знайти вихід (стосу-*

*нки між людьми, професійна сфера), правильний вихід (спілкування, професійна сфера), пожежний вихід (побут), запасний вихід (домівка, транспорт); вихід у відпустку (професійна діяльність), вихід на пенсію (професійна діяльність), вихід із приміщення [на балкон, на двір, на вулицю, на дах] (домівка), вихід «на біс» (мистецтво) тощо.*

Підкреслимо, що для виконання цієї вправи слід обирати рекламні плакати з якомога коротшим слоганом, бажано у вигляді іменникового словосполучення, адже такий слоган легше опрацювати в плані з'ясування лексичних значень слів, і з огляду на добір нових контекстів за аналогією – у вигляді словосполучення. На етапі засвоєння синтаксичних норм української мови (в межах мовно-нормативної бази) варто повернутися до виконання цієї вправи, ускладнивши її – запропонувавши студентам вводити опрацьовувані лексеми вже не до складу словосполучень, а складати на їх основі речення.

Отже, вправи, спрямовані на формування і збагачення лексичного запасу студентів-іноземців, є важливою складовою загальної лексичної роботи в іномовній аудиторії. Їхньою відмінною рисою є те, що вони ґрунтуються на елементах аналізу креолізованих рекламних текстів, за рахунок чого значно ширшим стає коло семантичних асоціацій студентів. Система вправ з різнобічного аналізу автентичних прагматичних матеріалів сприяє розвитку асоціативного мислення студентів-іноземців, формуванню міцних смислових зв'язків між поняттями й лексемами, збагаченню активного й пасивного словникового запасу для комфортного й ефективного спілкування в нерідномовному лінгвокультурному середовищі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бакум З. П. Навчання лексики в курсі української мови як іноземної / З. П. Бакум, С. О. Караман // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету : зб. наук. праць. – Вип. 5. – Кривий Ріг : Видавничий дім, 2011. – С. 690-694.

2. Гез, Н. И. Система упражнений и последовательность развития речевых умений и навыков /

Н. И. Гез // Иностранные языки в школе. – 1969. – № 6. – С. 29-40.

3. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. – М.: Наука, 1982. – С. 83.

4. Словник української мови : в 11 тт. / за ред. І. К. Білодіда ; АН УРСР. Інститут мовознавства. – К. : Наук. думка, 1970–1980. – Т. 1. – 1970. – С. 200, 527.

## REFERENCES

1. Bakum, Z. P., Karaman, S. O. (2011). Navchannia leksyky v kursі ukrainskoi movy yak inozemnoi [Teaching vocabulary in the course of Ukrainian as a foreign language]. *Filolohichni studii: Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu: zb. nauk. prats – Philological studies: scientific bulletin of Kryvyi Rih State Pedagogical University: collection of scientific works*, 5, 690-694. Kryvyi Rih: Vydavnychiy dim [in Ukrainian].

2. Hez, N. Y. (1969). Systema uprazhneniy i posledovatelnost razvitiya rechevykh umeniy i navykov

[The system of exercises and the sequence of the development of speech skills]. *Inostrannyye yazyki v shkole – Foreign languages at school*, 6, 29-40 [in Russian].

3. Zhynkyn, N. Y. (1982). *Rech kak provodnik informatsii [Speech as an information conductor]*. Moscow: Nauka [in Russian].

4. Bilodid, I. K. (Ed.). (1970). *Slovnnyk ukrainskoi movy: v 11 tt. [The Ukrainian language dictionary]*. Kyiv: Nauk. Dumka [in Ukrainian].

*Алина Анатольевна Гадомская,  
аспирант кафедры украинской филологии и методики обучения специальных дисциплин,  
Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского,  
ул. Старопортофранковская, 36, г. Одесса, Украина*

### **ФОРМИРОВАНИЕ И ОБОГАЩЕНИЕ ЛЕКСИЧЕСКОГО ЗАПАСА ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ СРЕДСТВАМИ КРЕОЛИЗИРОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ: ВИДЫ УПРАЖНЕНИЙ**

В статье рассмотрены виды упражнений, применяемых при лексической работе со студентами-иностранцами для формирования и обогащения их словарного запаса средствами креолизованных рекламных текстов, приведены примеры использования конкретных текстов современной рекламы как учебного материала для формирования лексического запаса иностранных студентов. Лексическая работа в аудитории иностранных студентов основывается на двух принципах: во-первых, необходимости расширения и обогащения словарного запаса студента-иностранца как вторичной языковой личности, во-вторых, на активном развитии его ассоциативного мышления. Выделены следующие задачи преподавателя в аудитории иностранных студентов во время освоения лексического минимума: формирование активного и пассивного словарного запаса, обеспечение освоения студентами окружающей среды на чувственном и интеллектуальном уровнях для полноценного овладения понятиями, которые обуславливают выбор учебного материала, используемого для организации лексической работы. Поскольку лучше всего этим целям служат так называемые прагматические (аутентичные) материалы, заимствованные из коммуникативной практики носителей языка и способные создать иллюзию привлечения к аутентичной культурно-речевой среде, учебным материалом для усвоения и составления лексики послужили тексты современной креолизованной (вербально-иконической) рекламы. Правильно построенная система упражнений выступает одним из важнейших факторов успешного освоения языка и основой для организации учебного процесса в целом. Важным звеном выступают упражнения и в лексической работе с иностранными студентами. Автор статьи перечисляет такие виды упражнений, использованных в ходе экспериментальной работы на формирующем этапе и являющихся элементом экспериментальной методики формирования речекультурной адаптации: поисковые упражнения-игры; аналитико-синтетические (аналитико-классификационные; аналитико-производительные, тезаурусно-контекстуальные) ассоциативные, имитационные, рече-коммуникативные. Каждое упражнение построено на элементах анализа креолизованных рекламных текстов. Упражнения, направленные на формирование и обогащение лексического запаса студентов-иностранцев, являются важной составляющей общей лексической работы в иноязычной аудитории. Отличительной их чертой является то, что они основываются на элементах анализа креолизованных рекламных текстов, за счет чего значительно шире становится круг семантических ассоциаций студентов. Система упражнений по анализу аутентичных прагматических материалов, в том числе текстов современной рекламы, способствует развитию ассоциативного мышления студентов-иностранцев, формированию прочных смысловых связей между понятиями и лексемами, обогащению активного и пассивного словарного запаса для комфортного и эффективного общения в среде неродного языка.

**Ключевые слова:** украинский язык как иностранный, иностранные студенты, лексический запас, креолизованные рекламные тексты.

*Alina Hadomska,  
post-graduate student,  
Department of Ukrainian Philology and Methods of Teaching Special Subjects,  
South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky,  
36, Staroportofrankivska Str., Odessa, Ukraine*

### **FORMATION AND ENRICHMENT OF FOREIGN STUDENTS' VOCABULARY BY MEANS OF CREOLISED ADVERTISING TEXTS: TYPES OF EXERCISES**

The article presents the description of different types of exercises used in the work with foreign students for forming and enriching their vocabulary by means of creolised advertising texts. The classroom work aimed at enriching foreign students' vocabulary is based on the following principles: the necessity of enriching a foreign student's vocabulary as a secondary linguistic personality and the active development of his/her associative thinking. A teacher working with foreign students faces the following tasks in his/her professional activities: forming active and passive vocabulary, providing their mastering of the environment at the sensory and intellectual levels for full mastering of the concepts which precondition the choice of the study material used for the organisation of the lexical work. In the carried out research, the pragmatic (authentic) materials, taken from native speakers' communication practice, namely modern creolised advertising texts were used as study materials for enriching the vocabulary. Well-formed system of exercises is one of the most important factors of the successful language mastering and the basis for the organisation of the educational process. The following exercises (which are considered to be the part of the experimental technique forming speech and cultural adaptation) were used in the experimental work with the students at the formative stage of the peda-

gological experiment: informational games-exercises, analytical and synthetic (analytical and classification; analytical and productive; thesaurus and contextual), associative, imitational, communicative exercises. Each of them is based on the elements of the creolised advertising text analysis, which increases students' semantic associations. The system of exercises based on the analysis of authentic pragmatic materials contributes to the development of foreign students' associative thinking, to the formation of strong semantic bonds between the concepts and lexical units; enriching their active and passive vocabulary.

**Keywords:** Ukrainian as a foreign language, foreign students, vocabulary, creolised advertising texts.

Подано до редакції 08.12.2016

Рецензент: д. пед. н., проф. Н. Г. Грама

УДК: 378.410

**Тетяна Володимирівна Пилаєва,**  
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки та іноземної філології,  
Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця,  
просп. Науки, 9-А, м. Харків, Україна,  
**Вікторія Володимирівна Яценко,**

кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри теорії та методики дошкільної освіти,  
комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради,  
провулок Руставелі, 7, м. Харків, Україна

## ФЕНОМЕН ВІДКРИТОГО УНІВЕРСИТЕТУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

У статті розглянуто еволюцію розвитку університетів дистанційного навчання від кореспондентських шкіл до сучасних дистанційних університетів. Підкреслено домінуючу роль уряду в процесі виникнення відкритих університетів. Подано визначення поняття «відкритий університет», а також класифікацію відкритих університетів у залежності від їхньої організаційної структури. Представлено основні особливості відкритих університетів в усьому світі. Розглянуто засоби дистанційного навчання та шляхи подачі навчального матеріалу студентам. Проаналізовано шляхи перевірки академічної успішності студентів. Встановлено, що система підтримки навчання студентів складається з тьюторства, освітніх центрів та громад з підтримки та навчання. Визначено функції, які виконує тьютор та роль виїзних шкіл у процесі навчання студентів. Розкрито низку проблем, з якими зіштовхуються відкриті університети світу.

**Ключові слова:** відкритий університет, засоби дистанційної освіти, навчальний матеріал, система підтримки студентів, тьюторство.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі важливим напрямком діяльності будь-якої розвиненої країни є покращення якості освіти та ефективне впровадження в освітянську практику інформаційних та комунікаційних технологій. Розвиток дистанційних форм навчання, інститутів відкритої освіти є одним з найважливіших завдань державних програм багатьох країн. Оскільки в світі відбуваються процеси інтеграції та руху до загального інформаційного суспільства, поява й активне поширення дистанційних форм навчання та відкритих університетів є адекватним відгуком на виклики сучасності. На цьому тлі важливим є вивчення роботи відкритих університетів світу щодо організації навчання студентів засобами дистанційної освіти. Вважаємо доцільним розглянути проблему визначення поняття «відкритий університет» та надання його основних характеристик для максимально ефективного використання досвіду вищих навчальних закладів інших країн для впровадження технологій дистанційного навчання в Україні.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Окремими аспектами вивчення дистанційної освіти займалися вітчизняні та закордонні вчені: О. Андреев, Є. Беліцька, А. Густирь, Дж. Деніел, В. Овсянніков, Ф. Ратнер, К. Сміт та ін. Робота окремих відкритих університетів світу висвітлювалась у наукових дослідженнях С. Біссела, Д. Гіладі, В. Лібін-Левая, Г. Можасвої, В. Перрі, Дж. Редді, Т. Пилаєвої. Оцінка якості освіти розглядалась в роботах С. Могильницького, Ю. Похолкова, Б. Шуневича, А. Чучаліна та ін. Але невирішеним залишається питання, які ж методи і засоби дистанційного навчання в сучасній освіті є найбільш оптимальними, отже новизна дослідження полягає в спробі аналізу досвіду відкритих університетів світу з метою подальшого його впровадження в навчально-виховний процес в Україні.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань та реалізації мети дослідження було використано комплекс взаємопов'язаних методів, як-от: вивчення та аналізу педагогічної, психологічної літератури; системно-історичний аналіз – для з'ясування