

До першої групи можна віднести *FO j-n in Fahrt bringen* – (розм.) «підняти настрій комусь» → «розлютити, розпалити когось» [2, т. 1, с. 192]. До другої групи відносимо фразеологізм *in Fahrt sein* – (розм.) «бути не в дусі, не в гуморі» і «бути в доброму гуморі» [2, т. 1, с. 193]. Полярні емотивні семи є характерними також для значень фразеологізмів третьої групи: *etw. ist das Letzte* (розм. фам.) 1. «щось розумом не збагнути; просто диво»; 2. «щось нікуди не годиться» [2, т. 2, с. 22].

Висновки та подальші перспективи досліджень. Таким чином, фразеологічні одиниці характеризують вияви внутрішньоемоційного життя людини і фіксують базові емоції, а також допомагають зрозуміти, яким чином змінюються емоції в процесі спілкування. В аналізі емотивної складової фразеологізмів враховується комплекс параметрів: характер значення фразеологізму, обумовлений його типом, вид мотивації, що лежить в основі створення перенесення, денотативне значення. Перспектива подальших наукових пошуків полягає в порівняльній характеристиці емотивного значення ФО й відфраземних одиниць німецької мови.

Література:

1. Апресян Ю. Д. Идеи и методы современной структурной лингвистики / Ю. Д. Апресян. – М. : Прогресс, 1986. – 305 с.
2. Німецько-український фразеологічний словник / [уклад. В. І. Гаврись, О. П. Пророченко]. Т.1. – К. : Рад. шк., 1981. – 416 с. ; Т. 2. – К. : Рад. шк., 1981 – 382 с.
3. Сакиева Р. С. Немецкий язык. Эмоциональная разговорная речь / Р. С. Сакиева. – М. : Высш. школа, 1991. – 192 с.
4. Цоллер В. Н. Эмоционально-оценочная энантиосемия фразеологизмов / В. Н. Цоллер // Филологические науки, №6. – М. : Высшая Школа, 2000. – С. 56-64.
5. Цыбулевская А. В. Эмотивный арготический лексикон : дисс. канд. филол. наук : 10.02.19 / А. В. Цыбулевская ; Ставрополь, 2005. – 176 с.
6. Червоножка В. С. Енантиосемия в сучасній болгарській мові : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.03 / В. С. Червоножка ; НАН України. Ін-т укр. мови. – К., 2002. – 20 с. – Режим доступу : <http://disser.com.ua/contents/p-2/3588>
7. Яранцев Р. И. Русская фразеология. Словарь-справочник / Р. И. Яранцев – М. : Русский язык, 1997. – 846 с.
8. Яхина А. М. Оценочность как компонент значения фразеологических единиц в русском, английском и татарском языках (на материале глагольных ФЕ, обозначающих поведение человека) : автореф. дисс. : 10.02.20 / А. М. Яхина ; Казан. гос. ун-т. – Казань, 2008. – 23 с.
9. Duden : 1989-1997 : der Duden : in 12 Bänden / hrsg. vom Wissenschaftl. Rat der Dudenredaktion : Günther Drosdowski. – Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich : Dudenverlag, 1989-1997. – 846 S.
10. Deutsches Universalwörterbuch / hrsg. und bearb. / vom Wissenschaftlichen Rat und Mitarbeitern der Dudenredaktion. Leipzig ; Wien ; Zürich : Dudenverl., 2002. – 1816 S.
11. Friedrich W. Moderne Deutsche Idiomatik. – München : Max Hueber Verlag, (1966). 2. Auflage, 1973. – 565 S.
12. Shakhovskiy V. I. The Parameters of emotive Texts / V. I. Shakhovskiy // Wissenschaftliche Zeitschrift. – Pädagogische Hochschule Zwickau, 1991. – S. 82-86.

УДК 81'42:7.091

А. В. Цибко,

Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТОК-ШОУ ЯК ЖАНРУ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ

У статті аналізується когнітивна організація, комунікативно-прагматичне наповнення і жанрова специфіка теледискурсу, з'ясовуються чинники впливу на стратегії і тактики в комунікативних ситуаціях ток-шоу у сфері суспільно-політичного спілкування. Розглянуто феномен мас-медіа у сучасній лінгводискурсології. Визначено лінгвостилістичні особливості, що характеризують ток-шоу як жанр телевізійного дискурсу і складне комунікативне та лінгвосоціокультурне явище іспанських політичних програм.

Ключові слова: ток-шоу, телевізійний дискурс, лінгвостилістичні особливості, іспанські політичні програми, феномен мас-медіа.

THE LINGUASTYLISTIC PECULIARITIES OF THE TALK-SHOW AS THE TV DISCOURSE GENRE

The cognitive organization, communicative-pragmatic content and genre specific of tvdiscourse are analyzed in the article. The factors of strategies and tactics influence in communicative situations of talk-shows in the socio-political sphere are found. The mass-media phenomenon is observed in the contemporary linguadiscourse. The linguastylistic peculiarities are defined which characterize talk-show as the TV discourse genre and the complicated communicative and lingua cultural phenomenon of the Spanish political programs. The term discourse is understood as the general idea that language is structured according the patterns, which provide the people's thoughts expressions in different spheres of social life. In our case this is the analyses of the political TV discourse patterns. The aim of the research is highlighting the linguistic and extralinguistic specific, which characterize talk-show as the TV discourse genre, difficult communicative and lingua sociocultural phenomenon of the Spanish political talk show. So, in the process of interaction and TV communicators' influence on one another, the certain communicative strategies and tactics are used. The TV communicator realizes the strategies of not deviating from the talk show topic, provoking for sincerity, clarification. The audience use the strategies of self confidence and argument. The defined strategies belong to universal extralinguistic characteristics of the talk show genre characteristics.

Key words: talk show, television discourse, linguostylistic characteristic, Spanish political programs, mass-media phenomenon.

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТОК-ШОУ КАК ЖАНР ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИСКУРСА

В статье анализируется когнитивная организация, коммуникативно-прагматическое наполнение и жанровая специфика теледискурса, выясняются факторы влияния на стратегии и тактики в коммуникативных ситуациях ток-шоу в сфере общественно-политического общения. Рассмотрен феномен масс-медиа в современной лінгводискурсології. Определено лінгвостилістическіе особенности, которые характеризуют ток-шоу как жанр телевизионного дискурса и сложное коммуникативное и лінгвосоціокультурное явление испанских политических программ.

Ключевые слова: ток-шоу, телевизионный дискурс, лінгвостилістическіе особенности, испанские политические программы, феномен мас-медиа.

Дискурс стає самостійним змістовим полем – реальністю, що розвивається відповідно до символічних законів. Безсумнівно, зміст і структура дискурсів не просто відображають уявлення людей про світ, а ле й створюють символічну реальність зі своїми соціальними законами й правилами поведінки. Уплив дискурсів має соціальні наслідки, свідками чого ми сьогодні стаємо. Ці події вражають і захоплюють окремі соціальні групи, країни. Дискурси виокремлюють соціальні, культурні та глобальні зміни – екологічні катастрофи, війни, зміни політичного курсу. Часто під терміном дискурс розуміють загальну ідею про те, що мова структурована відповідно до паттернів, які обумовлюють висловлювання людей у різних сферах соціального життя. У нашому випадку це аналіз паттернів політичного телевізійного дискурсу.

Актуальність запровадженого дослідження зумовлена загальними принципами когнітивної лінгводискур-сології, спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення міжкультурної та національно-культурної специфіки спілкування, мови та мовлення як соціального та когнітивного феномену. Багатоаспектний аналіз когнітивної організації, комунікативно-прагматичного наповнення і жанрової специфіки теледискурсу сприяє з'ясуванню чинників, що впливають на стратегії та тактики в комунікативних ситуаціях ток-шоу у сфері суспільно-політичного спілкування, зокрема іспанських політичних програм, осмислення яких є одним із перспективних напрямків сучасної лінгвістики.

Метою дослідження є виявлення лінгвістичних й екстралінгвістичних особливостей, що характеризують ток-шоу як жанр телевізійного дискурсу, складне комунікативне та лінгвосоціокультурне явище іспанських політичних програм.

Сучасна політична лінгводискур-сологія ґрунтується на засадах когнітивної лінгвістики (М. Болдирев, С. Жаботинська, О. Кубрякова, Дж. Лакофф, А. Левицький, М. Мінський, З. Попова, Й. Стернін), лінгвокультурології (А. Вежбицька, Т. Вільчинська, Г. Бірюліна, В. Борботько, С. Воркачов, І. Голубовська, В. Карасик, К. Мізін, Л. Мінлін, О. Сухова та ін.), теорії комунікації (Ф. Бацевич, П. Грайс, Г. Почепцов, О. Семенюк, Л. Солошук, І. Шевченко), теорії політичного дискурсу (А. Баранов, Т. Весна, Р. Водак, О. Горіна, В. Дем'янк-ов, Г. Касіян, Л. Компанцева, М. Кочкин, Н. Кравченко, О. Паршина, С. Потапенко, Н. Попова, О. Сиротини-на, Л. Славова, О. Фоменко, А. Чудинов, О. Шейгал, Т. Юдина, І. Юшковець, Г. Яворська), теорії мовленнєвих жанрів (Н. Арутюнова, М. Бахтін, Л. Крисін, Т. Шмельова), концепції комунікативних стратегій (Т. ван Дейк, О. Іссерс, Т. Ларіна, О. Міхальова, П. Браун, С. Левінсон, О. Снітко та ін.).

Проблеми дискурсу і тексту є ключовими у дослідженнях таких науковців, як Т. ван Дейк, Е. Бенвеніст, Ю. Габермас, В. Кашкін, А.Кібрік, Г. Кук, Д. Матесон, Ю. Прохоров, Ю. Степанов, М. Фуко та ін. Значна кількість робіт присвячена розробці окремих типів дискурсу, а саме: діалогічного (Н.Трофімова), науково-го (Н. Баранова, О. М. Гніздечко, О. Ільченко, А. Крісмор, Р. Фарнсворс, А. Скулстад), публіцистичного (О. Орлова, І. Соболева), судового (Т. Скуратовська), законодавчого (М. Власенко), міжнародно-правового (Н. Кравченко), газетного (С. Коновець, Н. Чабан), рекламного Н. Волкогон, Т. Гулак, І. Лисичкіна, В. Охрі-менко, О. Ткачук-Мірошніченко), політичного (Г. Жуковець, В. Петренко, О. Пономаренко), художньо-по-етичного (І. Смуцінська, Л.Шевченко), Інтернет-дискурсу (С. Заборовська, Н. Коломієць), мас-медійного (І. Пахомова, Т. Печончик, С. Потапенко Т. Угрин), суспільно-політичних теленовін (Н. Рождественська), екологічного (І. Розмаріца), авторитарного (П. Крючкова) тощо.

Серйозні наукові розвідки присвячені соціальному феномену мас-медіа, зокрема телебаченню, дослідни-ками ролі якого в житті суспільства виступали Ю. Богомолів, І. Бродський, А. Вартанов, В. Вільчек, Г. Кузне-цов, С. Муратов, Г. Оганов, А. Юровский та ін. Лінгвістичні дослідження останніх десятиліть (І. Алещанова, О. Гусева, Б. Зильберт, Ю. Кантор, А. Капішнікова, О. Курченкова, Л. Майданова, О. Найденова, М. Ягубо-ва) присвячені розгляду питань моделювання масово-комунікаційної діяльності, технології маніпулювання, стратегії впливу засобів масової інформації (ЗМІ) на аудиторію. Активно починає опрацьовуватися дискурс мас-медіа і друкованих видань). Утім, телевізійний дискурс є і зараз залишається поза увагою дослідників. Залишаються за межами аналізу і специфічно телевізійні та дуже популярні жанри, здебільшого запозичені з європейських й американських медіа, виконані в жанрах телевізійного ток-шоу, телемосту, телегри, телешо-пу, телеекстриму, телерозслідування, реаліті-шоу тощо.

Зараз не існує спільної думки щодо тлумачення телевізійного дискурсу та його аналізу. Нам імпонує думка Маріанне В. Йоргенсен щодо тлумачення дискурсу як особливого способу спілкування і розуміння навко-лишнього світу (чи якогось аспекту світу) [4, с.18]. Учена пропонує три підходи до дискурс-аналізу – теорія дискурсу Ернесто Лакло й Шантала Муффа, критичний дискурс-аналіз та дискурсивна психологія, кожний з яких учена описує детально в своїй монографії [4].

Аналізуючи всі підходи, ми можемо помітити, що наш спосіб спілкування не нейтрально відтворює світ, ідентичності й соціальні взаємовідносини. Навпаки, наш спосіб спілкування відіграє активну роль у створенні й реорганізації навколишнього світу.

За словами Маріанне В. Йоргенсен індивід і суспільство розглядаються як окремі сутності, під якою розумі-ється існування дуалізму між індивідом і суспільством [4, с.166]. У дослідженнях атитюдів, заснованих на когні-тивізмі, вони розглядаються як керівні дії людей через вироблення постійних ментальних оцінок навколишнього світу. Інтерв'ю розглядається як форма соціальної взаємодії, у формування якої роблять внесок і дослідник і респондент. Інтерв'юєр значно більш активний і його інтервенції є сильнішими, ніж у структурованих інтерв'ю.

Не дивлячись на те, що якісні методи розглядають інтерв'ю як форму соціальної взаємодії, створеної обо-ма сторонами, усе ж деякі дослідники вбачають, що спонукальні запитання розглядають не як проблему, а як характерну особливість інтерв'ю як інтеракції.

Ідеальний дискурс, за визначенням А. Єрмоленко, має статус нормативної передумови, що реалізується завдяки здійсненню її у кожній комунікативній дії [3]. Це й відповідає концепції двошарової дискурсивної

етики: на першому шаблі філософськи обґрунтовується формально-процедурний принцип аргументативного досягнення консенсусу, на другому – здійснюється легітимація змістових, що належать певним соціальним сферам [3]. Адаже за умов ідеальної комунікативної спільноти дискурс є не просто однією з можливих «мовних ігор», а єдиною можливою інстанцією для виправдання або відхилення спірних оцінних вимог в усіх існуючих «мовних іграх». «Лише в межах і на основі правил гри дискурсу можуть бути обґрунтовані дійсні судження, теорії, норми тощо щодо недискурсивних життєвих форм, а не навпаки» [3, с. 139].

Отже, комунікативна етика відповідальності своєю другою частиною виходить на рівень розв'язання конкретних проблем і постає як прикладна етика. Звідси постає завдання застосування етики до конкретних об'єктивних цілерациональної діяльності, якою, за словами А. Ермоленко, і є політична діяльність, і передусім до розв'язання конкретних політичних конфліктів [3]. Лінгвістичні ознаки, необхідні для створення телевізійної моделі жанру ток-шоу, виявляються також на основі аналізу особливостей функціонування усно-розмовних явищ на лексико-фразеологічному та синтаксичному мовних рівнях із позицій лінгвостилістики. У межах цього дослідження ми визначаємо стилістичні засоби, що здійснюють емоційний вплив на комунікантів у процесі телевізійного спілкування.

Приналежність телемовлення до публічних різновидів усного літературного мовлення, виявлення особливостей письмового та усного модусів телемовлення, в якому у зростанні виявляються ознаки розмовної мови (неофіційність, ситуативність, непідготовленість, невимушеність, усність, безпосередність, стереотипність, діалогічність, емоційність, «повсякденна» тематика, персональна адресність спілкування) дозволили нам раніше: 1) визначити стиль телемовлення (телевізійного дискурсу) як публіцистичний з елементами розмовного; 2) виділити за стилістичною ознакою полярні жанри телевізійного дискурсу: «публіцистичні» і «розмовні».

Із позицій лінгвостилістики ми досліджуємо головну, на наш погляд, особливість телевізійного дискурсу в жанрі ток-шоу: ті усно-розмовні явища, що відрізняють стиль телевізійного дискурсу від стилів інших дискурсів, і завдяки яким ми умовно відносимо жанр ток-шоу до «розмовних» жанрів. Дослідницький інтерес до вказаних явищ пояснюється низкою чинників. Включення в мову публічної комунікації елементів розмовного мовлення має значний експресивний потенціал і створює необхідний комунікативний ефект: сприяє встановленню контакту між суб'єктами телевізійної комунікації, привертає й утримує увагу телеглядачів, викликає пізнавальний інтерес, дає підґрунтя до роздумів, а, отже, до діалогу між телекомунікатором і аудиторією.

Таким чином, аналіз скриптів іспанських ток-шоу з функціонально-стилістичної позиції дозволив виявити особливості використання усно-розмовних явищ на рівні: а) лексики і фразеології; б) синтаксису.

Розглянемо особливості використання усно-розмовних явищ на рівні лексики і фразеології. Процентне співвідношення використання елементів розмовного до загального обсягу використовуваної комунікантами лексики і фразеології в середньому становить 8.8% (близько 4000 слововживань). Компонентний аналіз дозволив виявити склад елементів зазначеного розмовного пласту і їх кількісні показники:

- іменники (14.3%);
- прикметники (4.8%);
- дієслова (0.4%);
- фразові дієслова (1.7%);
- прислівники/ прислівникові звороти (33.4%);
- займенники (0.4%);
- вигуки (19%);
- сполучники (0.9%);
- фразеологізми (25.1%).

Серед виявлених лексичних і фразеологічних одиниць виділяються найбільш частотні в кількісному відношенні а, отже, ті, що використовуються комунікантами у спілкуванні в кожному ток-шоу. Такі мовні одиниці ми відносимо до універсальних лінгвістичних ознак жанру ток-шоу. Найменш частотні – до диференціальних лінгвістичних ознак жанру.

Аналіз показує, що найбільш частотними елементами розмовного пласту лексики і фразеології (універсальними лінгвістичними ознаками жанру) є прислівники (33.4%), фразеологізми (25.1%), вигуки (19%) й іменники (14.5%). До найменш частотних елементів пласту лексики і фразеології (диференціальних лінгвістичних ознак жанру) відносяться: прикметники (4.8%), фразові дієслова (1.7%), сполучники (0.9%), дієслова (0.4%), займенники (0.4%).

Найбільш часте введення в мову комунікантів прислівників (33.4%) пояснюється, найбільш вірогідно, однією з основних синтаксичних функцій прислівника – його «здатністю визначати дієслово, іменник, інший прислівник і – ширше – ціле речення». Розмовний прислівник у поєднанні із лексичними одиницями нейтрального стилю може зробити мову партнерів по спілкуванню більш експресивною в публічних промовах, ніж, наприклад, дієслово (яке протиставляється, як правило, тільки імені). Цією ж обставиною пояснюється незначний відсоток включення в публічну мову ток-шоу розмовних дієслів (0.4%).

З позицій комунікативного функціонування мови використання комунікантами в процесі телевізійного спілкування зазначених вище засобів може пояснюватися такими обставинами. Специфіка сфери телеспілкування – міжособистісне спілкування, ускладнене умовами масової комунікації – розширює межі функціонування мови і зумовлює своєрідність стилю телемовлення, яке полягає у зближенні публіцистичного стилю з розмовним. До інтелектуально-комунікативної, волюнтаривної, емотивної функцій мови, характерних для публіцистичного стилю [1, с. 55], додається фактична мовна функція, яка, поряд із зазначеними вище, характеризує розмовний стиль.

На вибір мовних засобів впливають і конкретні умови спілкування, його діалогічний характер, що зумовлює такі важливі особливості розмовної мови як непередбаченість і спонтанність. У цьому випадку комуніканти вдаються до компресії засобів вираження і до їх надмірного вживання.

На рівні лексики компресія проявляється в переважному вжитку одноморфемних слів, фразових дієслів, аббревіатур. Надмірність проявляється у вживанні слів, які не мають семантичного навантаження.

Варто зазначити, що саме по собі використання комунікантами у процесі міжособистісного спілкування, ускладненого умовами масової комунікації, будь-яких елементів розмовності є надзвичайно експресивним, тому що останні є елементами, не властивими публіцистичному стилю, і виглядають в публічних промовах «чужими».

Яскраво виражений експресивний характер має генетично неоднорідний шар лексики і фразеології, який називають сленгом, і котрий існує у розмовній мові та знаходиться поза межами літературної норми. Найважливішими властивостями сленгізмів, як відомо [1, с.90], є їх грубувато-цинічна або груба експресивність, зневажлива або жартівлива образність. Сленг не виділяється як особливий стиль або підстиль, оскільки його особливості обмежуються тільки одним рівнем – лексичним. Функціонування в жанрі ток-шоу зазначених мовних одиниць належить до низки його універсальних ознак, тому що свідчить про наявність в досліджуваному шарі позалітературних елементів, що становлять 0,7% від загального обсягу лексики і фразеології, яку використовують комуніканти.

Установлено, що приблизно половина висловлювань партнерів у телевізійній комунікації на ток-шоу побудована з використанням розмовних конструкцій.

На прикладі програми аналіз показав, що з 716 висловлювань (100%) учасників цієї передачі 354 висловлювання (49,4%) побудовані з використанням 381 розмовної конструкції. Мову комунікантів характеризують такі синтаксичні конструкції: переосмислення (транспозиція) синтаксичних структур, надмірність (різні види повторів), компресія, зміщені конструкції.

Найбільш частотними видами синтаксичних розмовних конструкцій у ток-шоу, як показує дослідження, є повтори, що становлять 75,8% від загальної кількості. Повтори – фігури мови, які підсилюють виразність висловлювання, – розглядають як певне цілеспрямоване відхилення від нейтральної синтаксичної норми, для якої досить одноразового вживання слова.

Конститутивними ознаками теледискурсу ток-шоу як виду інституційного дискурсу є учасники, хронотоп, цілі, цінності, стратегії, тематика, жанри (різновиди), прецедентні тексти, дискурсивні формули, сценарність і драматургія.

Отже, у процесі інтерактивної взаємодії і впливу телекомунікантів один на одного у ток-шоу ними використовується низка комунікативних стратегій і тактик. Телекомунікатор реалізує стратегії неухильного дотримання теми ток-шоу, виклику на відвертість, роз'яснення. Телеглядач використовує стратегії самовираження й аргументування. Виявлені стратегії належать до універсальних екстралінгвістичних ознак телевізійного жанру ток-шоу, комунікативні тактики належать до його диференційних ознак. При розробці моделі телевізійного жанру ток-шоу важливо враховувати вказані ознаки, оскільки вони відображають інтерактивний характер телекомунікації.

Література:

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – Л.: Просвещение, 1973. – 304 с.
2. Васильева Н. В. Наречие // Языкознание. Большая Российская энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 322–323.
3. Єрмоленко, А. М. Комунікативна практична філософія [Текст]: підручник / А. М. Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
4. Йоргенсен, Марианне В. Дискурс-анализ. Теория и метод [Текст]: пер. с англ. / Марианне В. Йоргенсен, Луиза Дж. Филлипс; ред.: А. А. Киселевой. – 2-е изд., испр. – Х.: Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.

УДК [378.147.016:81'243] – 021.464:005.591.6

В. П. Палій, О. П. Федоришин,

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ КЕЙС-СТАДІ У НАВЧАННІ ІНОЗЕМНІЙ МОВИ ПРИ САМОСТІЙНІЙ РОБОТІ СТУДЕНТІВ

У статті аналізується ефективність інтерактивних методів навчання іноземних мов у вищій школі, зокрема технології кейс-стаді. Метод кейс-стаді дозволяє наблизити навчання до реальних життєвих ситуацій, підвищуючи тим самим мотивацію студентів. Він може використовуватися не тільки в якості методу навчання, але й оцінювання процесу активізації мовленнєвих компетенцій.

Ключові слова: кейс-стаді, самостійна робота, активні методи навчання, мотивація, командна робота.

THE USE OF CASE-STUDY TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN LANGUAGES DURING THE INDIVIDUAL WORK OF THE STUDENTS

In the article the effectiveness of active methods in teaching foreign languages is analysed. The use of new case technologies in teaching foreign languages helps to realize the concept of person-oriented learning. Case technologies increase the level of knowledge of a foreign language promoting the educational motivation, developing creative thinking and the ability to hold a debate and to learn to work as a team. Case study method makes learning foreign languages more meaningful, interesting and effective. It helps to make the educational process closer to reality this motivating students and can be applied not only as a teaching method for all forms of education but also as a means of assessment.

Students learn best when incentives for learning satisfy their own motives. Some of the needs are the need to learn something in order to complete a particular task or activity, the need to seek new experiences, the need to perfect skills, the need to overcome challenges, the need to become competent, the need to succeed and do well, the need to feel involved and to interact with other people. Satisfying such needs rewards sustain learning more effectively.