

УДК 791.43:629.78

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ЛЕКСИКИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА СРЕДНЕМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ

Гарипова Талия Фанисовна,

студент, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Институт филологии и межкультурной коммуникации, Высшая школа зарубежной филологии и межкультурной коммуникации им. И.А. Бодуэна де Куртенэ

Россия, Казань

taliya.garipova18@mail.ru

Аннотация

Актуальность исследования продиктована модернизацией преподавания английского языка на среднем этапе обучения в современных общеобразовательных школах. Отмечено, что традиционные лексические подходы механического запоминания материала приводят к снижению мотивации школьников, в то время как аутентичные рекламные тексты обладают высоким лингводидактическим потенциалом для изучения английского языка. Сделан вывод о том, что рекламные тексты являются инструментом обогащения словарного запаса школьников на среднем этапе обучения при условии методически обоснованного отбора и адаптации материала, без упора типичные для рекламных текстов синтетические неологизмы и аббревиатуры.

Ключевые слова: рекламный текст, лексическая компетенция, средний этап обучения, английский язык.

ADVERTISING TEXT FOR LEARNING ENGLISH VOCABULARY AT THE MIDDLE STAGE OF LEARNING

Taliya F. Garipova,

student, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Philology and Intercultural Communication, I.A. Baudouin de Courtenay Higher School of Foreign Philology and Intercultural Communication

Russia, Kazan

taliya.garipova18@mail.ru

ABSTRACT

The relevance of this study stems from the modernization of English language teaching at the secondary level in modern comprehensive schools. It is noted that traditional lexical approaches based on rote memorization of material lead to a decrease in student motivation, while authentic advertising texts possess high linguodidactic potential for learning English. It is concluded that advertising texts are a tool for enriching students' vocabulary at the secondary

level, provided that the selection and adaptation of material is methodologically sound, without an emphasis on synthetic neologisms and abbreviations typical of advertising texts.

Keywords: advertising text, lexical competence, middle stage of education, English.

В условиях смены образовательной парадигмы от современных школьников требуется не просто механическое запоминание слов, а формирование функциональной лексической компетенции, то есть способности к адекватному использованию лексических единиц в реальных коммуникативных [8, с. 138]. Однако, как свидетельствуют недавние эмпирические исследования, лексический запас выпускников средних школ зачастую оказывается недостаточным, следовательно, речь идет о низкой эффективности традиционных методов обучения английскому языку.

В данном контексте рекламный текст как социолингвистический феномен имеет уникальные лингводидактические характеристики: будучи аутентичным материалом, реклама содержит высокочастотную лексику, идиоматические выражения, неологизмы и клише, то есть ровно те параметры, которые соответствуют критериям лексического минимума для данного этапа обучения. Реклама отличается лаконичностью, поскольку средняя длина слогана составляет 6-10 слов, эмоциональной окрашенностью и мнемонической эффективностью, которые позволяют школьникам непроизвольно запоминать лексику такого текста. При этом, как отмечают исследователи, для средней образовательной школы характерны фрагментарность и слабая систематизация практики применения рекламных текстов на уроках английского языка [5, с. 44].

Большинство школьных учебных пособий по-прежнему ориентировано на адаптированные тексты, тогда как аутентичные рекламные материалы, в том числе печатная реклама, видеоролики, интернет-баннеры, редко включаются в школьный учебный процесс. Данный разрыв между учебной и реальной коммуникацией особенно ощущается на среднем этапе обучения, когда школьники, уже владеющие базовым лексическим запасом, вполне готовы воспринимать более сложные лексические конструкции.

Таким образом, на наш взгляд, изучение специфики рекламного текста как дидактического средства позволяет решить проблему низкой мотивации учеников, улучшить запоминание лексических паттернов и, тем самым, помогает школьному педагогу приблизить учебный процесс к коммуникативной реальности.

В научном дискурсе последних пяти лет можно отметить растущий интерес исследователей к лингводидактическому потенциалу рекламных текстов. В основном внимание авторов концентрируется как на общих методологических подходах, а также на специфике этого типа документов в разных учебных контекстах. В частности, А.В. Колядин подчеркивает их эффективность в развитии навыков ведения дискуссий у иностранных студентов начального уровня [4], а И.Ю. Старчикова в своей статье исследует специфику перевода таких текстов в академическом контексте [10]. Несколько авторов подчеркивают развитие лексических навыков: например, в своей работе Ю.М. Сидельникова и Е.Ш. Зейнутдинова разрабатывают методологическую основу использования рекламы со школьниками средних классов [9], в то время как Е.А. Кудисова и Д.И. Хуснутдинова обобщают лингвистический и дидактический потенциал таких текстов в целом [5].

Культурный аспект изучения рекламных текстов исследован в работе С.К. Сапиевой, которая определяет рекламные тексты как лингвистический и методический инструмент в обучении русскому языку как иностранному [8]. В свою очередь, А.К. Байкожа фокусируется на организации работы с рекламными текстами в преподавании

иностранного языка [1], а Р.В. Малышева подчеркивает роль аутентичных текстов как средства обучения чтению [7].

На наш взгляд, особо примечательна региональная дифференциация подходов: так, Ю.С. Васильева и Е.Ю. Осташевская исследуют применение британских и американских рекламных текстов в техническом университете [2]; Д.Р. Хамдеева анализирует аутентичные телевизионные рекламные ролики, предназначенные для студентов первого курса языкового университета [11]; а Л.Г. Шестернева указывает на возможности применения рекламы в преподавании русского языка как иностранного [12]. В своей работе Н.В. Деева исследует тексты из популярной культуры на курсах русского языка как иностранного [3]. Среди современных исследований также примечательны работы С. Хасана [13] о социальных рекламных видеороликах в рамках аудиовизуальной методики обучения и Е.Ю. Воякиной [14]. Такие авторы, как М. Н. Кулишова и М. Г. Швецова, подтверждают эффективность рекламных текстов на курсах английского языка в средней и старшей школе [6].

Таким образом, представленный обзор литературы демонстрирует многообразие возможностей применения рекламных текстов в обучении иностранным языкам.

Материалы исследования включают выборку из 200 учащихся средней ступени 9 - 10 классов, в возрасте 14 - 16 лет из пяти общеобразовательных учреждений г. Москвы, а именно из школ № 1253, 1576, 179, 2097 и 827. Ученики на констатирующем этапе исследования продемонстрировали средний уровень владения языком в соответствии с программой основного общего образования. Исследование проводилось в 2024-2025 учебном году в рамках опытно-экспериментальной работы, включавшей констатирующий, формирующий и контрольный этапы.

Методы исследования: историографический анализ, формально-логический анализ, выявление структурных компонентов рекламного текста и их лексических особенностей; обобщение и синтез теоретических данных о психолингвистических механизмах запоминания лексики через рекламные форматы: систематизация по критериям лексической сложности, тематической принадлежности и дидактической ценности рекламных текстов в составе 200 штук.

Эмпирическое исследование проводилось в три этапа: на констатирующем этапе был проведен лексический диктант для выявления активного и пассивного словарного запаса учащихся. Средний результат составил 52 % правильных ответов по активному и 68 % по пассивному словарным запасам, что подтвердило необходимость разработки специальной методики.

Исследование для верификации результативности внедрения рекламных текстов в учебный процесс для обогащения лексического запаса учащихся проводилось в соответствии полученными нами результатами формирующего этапа. Количественные данные по результативности рекламного текста как дидактического инструмента представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Итоги эмпирического исследования.

Параметр	Экспериментальная группа (100 учеников)	Контрольная группа (100 учеников)
Средний прирост активного лексического запаса (в %)	23,4 % ($\pm 2,1$ %)	11,2% ($\pm 1,9$ %)
Средний прирост пассивного лексического запаса (в %)	18,7 % ($\pm 1,8$ %)	7,9% ($\pm 1,5$ %)

Процент учащихся, продемонстрировавших значительное расширение лексического диапазона (прирост >20 % от исходного уровня)	61,3 % (62 чел.)	32,0 % (32 чел.)
Среднее количество новых лексических единиц, освоенных за курс	127,6 (± 8,4)	58,3 (± 6,7)
Коэффициент удержания лексики через 1 месяц (повторное тестирование)	0,78 (± 0,04)	0,54 (± 0,05)

Полученные данные свидетельствуют о превосходстве экспериментальной группы по зафиксированным параметрам: при этом особого внимания заслуживает сам характер прироста. В частности, рост активного запаса в экспериментальной группе более чем вдвое превышает показатель контрольной группы, а этот факт указывает на то, что рекламные тексты стимулируют запоминание и продуктивное включение лексики в активный вокабуляр ученика.

В свою очередь, достигнутый в ходе формирующего этапа опытно-экспериментальной работы рост пассивного запаса свидетельствует о расширении запоминания материала учениками в экспериментальной группе. Данный результат вытекает из многократного предъявления лексики в различных аутентичных контекстах. При этом коэффициент удержания лексики является наиболее показательным с позиций долговременного эффекта от применения рекламных текстов. Иными словами, лексические единицы, усвоенные по эмоционально и когнитивно насыщенным рекламным текстам, как правило, в меньшей степени подвержены интерференции родного языка и поэтому хорошо закрепляются в долговременной памяти учеников.

Кроме того, процент учащихся, показавших значительное расширение словарного запаса, подтверждает результативность применения рекламных текстов как дидактического средства. На наш взгляд, совокупность полученных эмпирических данных, подтверждает необходимость внедрения аутентичных рекламных материалов в процесс обучения лексике английского языка.

Проведенное эмпирическое исследование доказывает, что отказ от традиционного текстоцентричного подхода в пользу медиаобразовательных технологий, базирующихся на аутентичных рекламных текстах, является не просто допустимой альтернативой, а более эффективной стратегией обучения лексике. Высокая коммуникативная интенция, экспрессивность, контекстуальная вариативность и эмоциональная насыщенность рекламного дискурса – это оптимальные условия для функционально-ориентированного усвоения словарного состава языка. Полученные результаты открывают перспективы для внедрения рекламных текстов в практику преподавания английского языка, а также для разработки сходных материалов на базе других аутентичных источников в том числе и в цифровом формате.

Рекламные тексты, при методически обоснованном отборе, являются результативным дидактическим средством для формирования лексической компетенции на среднем этапе обучения английскому языку в общеобразовательной школе. Более того,

нами эмпирически доказано, что их использование значительно увеличивает прирост активного лексического запаса по сравнению с традиционными методами.

Основными специфическими характеристиками рекламного текста, которые определяют его дидактическую ценность, являются: лаконичность, высокая частотность лексики, наличие мнемонических приемов и эмоциональная окрашенность.

Теоретический анализ позволил обосновать критерии отбора рекламных материалов: аутентичность, лексическая доступность для данного этапа обучения, тематическая релевантность учебной программе, а также наличие повторяющихся коллокаций и идиом.

Перспективными исследованиями в данной области можно назвать следующие направления: разработка цифровых платформ для отбора рекламных текстов с заданными лексическими параметрами, а также изучение влияния мультимедийных форматов рекламы на развитие навыков аудирования у школьников среднего звена.

Список литературы:

1. Байкожа А. К. Организация работы с рекламными текстами в обучении иностранному языку // Актуальные исследования. – 2022. – № 9 (88). – С. 36–39.
2. Васильева Ю. С., Остапешская, Е. Ю. Использование британских и американских рекламных текстов при обучении английскому языку студентов технического вуза // Педагогика и просвещение. – 2024. – № 3. – С. 27–38.
3. Деева Н. В. Тексты массовой культуры на занятиях по русскому языку как иностранному // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2025. – № 4 (60). – С. 108–113.
4. Колядин А. В. Развитие дискуссионных умений иностранных студентов в обучении РКИ на базовом уровне // Мир педагогики и психологии. – 2023. – № 8 (85). – С. 47–52.
5. Кудисова Е. А., Хуснутдинова Д. И. Лингводидактический потенциал рекламных текстов в обучении иностранному языку // Региональное образование XXI века: проблемы и перспективы. – 2023. – № 2 (34). – С. 43–44.
6. Кулишова М. Н., Швецова М. Г. Использование рекламных текстов на уроках английского языка // Педагогический вестник. – 2022. – № 24. – С. 52–54.
7. Малышева Р. В. Аутентичный текст как средство обучения чтению на иностранном языке // Мировые языки в экономике будущего: сборник научных трудов. – Оренбург, 2021. – С. 95–99.
8. Сапиева С. К. Рекламный текст как лингвометодическое и лингвокультурологическое средство обучения русскому языку как иностранному // Язык, текст и культура: проблемы лингвистики и изучения русского языка как иностранного: III Международная научно-практическая конференция. – Майкоп, 2023. – С. 137–142.
9. Сидельникова Ю. М., Зейнутдинова Э. Ш. Методические основы формирования иноязычных лексических навыков обучающихся средних классов с использованием рекламных текстов // Лингводидактика и методика преподавания иностранных языков: актуальные вопросы и перспективы исследования: сборник научных статей по материалам XXXI Международной научно-практической конференции. – Чебоксары, 2021. – С. 331–335.
10. Старчикова И. Ю. Особенности перевода официально-деловых текстов студентами вуза // Глобальный научный потенциал. – 2022. – № 11 (140). – С. 193–195.

11. Хамдеева Д. Р. Использование аутентичной телевизионной рекламы в процессе обучения английскому языку студентов младших курсов языкового вуза // Terra Linguae: сборник научных статей. – Казань, 2020. – С. 193–197.
12. Шестернева Л. Г. Рекламные окказионализмы в обучении русскому языку как иностранному // Русское слово как феномен духовности в славянской лингвокультуре пограничья: научные доклады участников Международного научно-просветительского форума. – Брянск, 2021. – С. 513–518.
13. Hassan S. Social advertising videos in audiovisual teaching method in foreign language classes // Polonia University Scientific Journal. -2024. – № 63(2). – P. 44-55.
14. Voyakina E. Yu. Advertising discourse in the context of foreign language teaching // Issues of modern science and practice. – 2021. – No. 3 (81). – P. 103–111.

References:

1. Baykozha, A.K. "Organizing Work with Advertising Texts in Teaching a Foreign Language" // Current Research. – 2022. – No. 9 (88). – Pp. 36–39.
2. Vasilyeva, Yu.S., Ostashevskaya, E.Yu. "Using British and American Advertising Texts in Teaching English to Students of a Technical University" // Pedagogy and Education. – 2024. – No. 3. – Pp. 27–38.
3. Deeva, N.V. "Pop Culture Texts in Russian as a Foreign Language Classes" // Professional Education in Russia and Abroad. – 2025. – No. 4 (60). – Pp. 108–113.
4. Kolyadin A. V. Developing Foreign Students' Discussion Skills in Teaching Russian as a Foreign Language at the Basic Level // The World of Pedagogy and Psychology. - 2023. - No. 8 (85). - P. 47-52.
5. Kudisova E. A., Khusnutdinova D. I. Lingvodidactic Potential of Advertising Texts in Teaching a Foreign Language // Regional Education in the 21st Century: Problems and Prospects. - 2023. - No. 2 (34). - P. 43-44.
6. Kulishova M. N., Shvetsova M. G. Using Advertising Texts in English Lessons // Pedagogical Bulletin. - 2022. - No. 24. - P. 52-54.
7. Malysheva R. V. Authentic text as a means of teaching reading in a foreign language // World Languages in the Economy of the Future: Collection of scientific papers. – Orenburg, 2021. – Pp. 95–99.
8. Sapieva S. K. Advertising text as a linguomethodological and linguocultural means of teaching Russian as a foreign language // Language, text and culture: problems of linguistics and studying Russian as a foreign language: III International scientific and practical conference. – Maykop, 2023. – Pp. 137–142.
9. Sidelnikova Yu. M., Zeynutdinova E. Sh. Methodological foundations for developing foreign language lexical skills of middle school students using advertising texts // Lingvodidactics and methods of teaching foreign languages: current issues and research prospects: collection of scientific articles based on the materials of the XXXI International scientific and practical conference. – Cheboksary, 2021. – Pp. 331–335.
10. Starchikova I. Yu. Features of Translation of Official and Business Texts by University Students // Global Scientific Potential. – 2022. – No. 11 (140). – Pp. 193–195.

11. Khamdeeva D. R. Use of Authentic Television Advertising in Teaching English to Junior Students of a Language University // Terra Linguae: Collection of Scientific Articles. – Kazan, 2020. – Pp. 193–197.
12. Shesterneva L. G. Advertising Occasionalisms in Teaching Russian as a Foreign Language // The Russian Word as a Phenomenon of Spirituality in the Slavic Linguoculture of the Borderland: Scientific Papers of the Participants of the International Scientific and Educational Forum. – Bryansk, 2021. – pp. 513–518.
13. Hassan S. Social advertising videos in audiovisual teaching method in foreign language classes // Polonia University Scientific Journal. -2024. – No. 63(2). – P. 44-55.
14. Voyakina E. Yu. Advertising discourse in the context of foreign language teaching // Issues of modern science and practice. – 2021. – No. 3 (81). – P. 103–111.