

**РАЗДЕЛ II. КОМПЛЕКСНОЕ ПОЗНАНИЕ СОВРЕМЕННОГО
ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВА**

**SECTION II. COMPLEX COGNITION OF THE MODERN
PERSON AND SOCIETY**

УДК: 378.22

DOI: 10.25629/НС.2023.09.05

**ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В ОБУЧЕНИИ
ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКЕ**

Ткачева И.А., Яковлева Л.В., Баженова Е.И.

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

АННОТАЦИЯ

Целью исследования является обоснование возможности применения рекламного дискурса в процессе развития лексической компетенции у студентов неязыковых направлений вузов на занятиях по иностранному языку. Успешность данного процесса тесно связана с вовлечением обучающихся в языковую деятельность путем активизации их познавательной активности. Авторами разработаны и апробированы на практике упражнения, способствующие решению проблем качественного обучения лексике с использованием материала современных рекламных сообщений. Результаты исследования позволили авторам определить направление дальнейшего научного и прикладного поиска, которое ориентировано на изучение феномена рекламного дискурса и использование его образовательного потенциала в обучении иноязычной лексике.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

рекламный дискурс, обучение иноязычной лексике, развитие лексической компетенции, лингводидактика, студенты неязыковых направлений вузов, занятия по иностранному языку.

ВВЕДЕНИЕ

Рекламный дискурс выполняет важную коммуникативную функцию в обществе для передачи и распространения информации о том или ином товаре или услуге. Реклама окружает человека каждый день и является частью нашей жизни. Рекламное сообщение помогает познакомиться с главными, преимущественными характеристиками товаров или услуг за короткое время. Споры в социуме о пользе и вреде рекламы позволяют говорить о двойственном отношении к ней, как продукту деятельности, но это не избавляет общество от рекламы и не уменьшает ее влияние на сознание потребителя. Именно поэтому мы обратились к вопросу применения рекламного дискурса в обучающих целях – на занятиях по иностранному языку для обучения лексике.

КРАТКИЙ ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Анализ современной научно-методической литературы показал, что, несмотря на богатый исследовательский опыт в данной области, в лингводидактике остается еще много вопросов, требующих внимания. Так, при обучении студентов неязыковых направлений вузов обучение иноязычной лексике с применением рекламных текстов остается еще не до конца изученным. Данный факт обуславливает актуальность темы нашего исследования и предопределяет исследовательский интерес к вопросу применения материала рекламных сообщений на занятиях, осмыслению ее лингводидактических возможностей в рамках формирования устойчивых лексических навыков в процессе обучения иностранному языку.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

заключается в обосновании возможности применения рекламного дискурса в процессе развития лексической компетенции у студентов неязыковых направлений вузов на занятиях по иностранному языку. Для достижения поставленной цели исследования были поставлены следующие задачи: 1) провести анализ литературы, посвященной проблеме исследования; 2) конкретизировать понятия рекламного дискурса, лексической компетенции, лексического навыка; 3) изучить возможности использования материала рекламных сообщений при обучении иноязычной лексике; 4) разработать упражнения и задания с применением рекламы в процессе обучения лексике на занятиях по иностранному языку; 5) проанализировать влияние применения рекламы на уровень сформированности у обучающихся лексической компетенции.

МЕТОДЫ

В работе применялся комплекс адекватных поставленным задачам взаимодополняющих методов: теоретических (анализ научно-методической литературы), диагностических (беседа, тестирование), обсервационных и праксиметрических (наблюдение, синтез, обобщение, анализ продуктов деятельности), педагогический эксперимент и математические методы (статистическая обработка данных).

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенная серия заданий с применением материала рекламных текстов позволит повысить эффективность процесса обучения иноязычной лексике. Разработанные и апробированные на практике упражнения способствуют решению проблем развития лексической компетенции у студентов неязыковых направлений вузов и могут быть внедрены в работу преподавателями на занятиях по иностранному языку.

Теоретической базой исследования стали труды ученых, тесно связанных с проблематикой данного исследования: Гальскова Н.Д. (2017), Ван Дейк Т.А. (1998), Аникина О.В. (2011), Мильруд Р.П., Матиенко А.В. (2006), Леонтьев А.Н. (2012), Пассов Е.И. (2002), Евстигнеева И.А. (2013), Гез Н.И. (2008), Рогова Г.В. (1991), Трофименко С.А. (2019), Мудрик А.В. (2000), Kramer D. (2001), Чалых Н.А. (2014), McCulloch W.S. (1964), Миньяр-Белоручев Р.К. (2009), Robb M. (2019) и других авторов, к чьим трудам мы обращались в данной работе.

Успешность развития лексической компетенции связывается исследователями с результативным процессом вовлечения обучающихся в языковую деятельность путем активизации их познавательной активности. Качественному овладению иноязычной лексикой способствует использование разнообразных источников, в том числе, рекламного материала.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ МАТЕРИАЛОВ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Один из первых ученых в западноевропейской лингвистике Т.А. Ван Дейк конкретно разграничивает понятие текста и дискурса. «Дискурс – актуально произнесенный текст, а текст – это абстрактная грамматическая структура произнесённого. Дискурс – понятие, касающееся речи, текст же – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [6]. Следовательно, рекламный текст является формой представления и продвижения идей, товаров и услуг, способствующей воздействию на читателя с целью привлечения внимания и создания известности рекламируемого продукта, нежели просто ознакомления с товаром и объявления о нем [18]. Под дискурсом понимается связный текст, который актуален для определенной публики. Рекламный дискурс является одним из видов институционального дискурса, включающего научный дискурс, политический дискурс, новостной дискурс [6].

Основной целью рекламного дискурса является побуждение аудитории к действию, а также привлечение их внимания к продукту. Для этого требуется наиболее красочно представить товар или услугу, учитывая все преимущества, минимизировать недостатки в рекламном сообщении.

В русле такого рассмотрения вопроса нам интересно изучение английской лексики посредством использования рекламного дискурса, поскольку речь рекламного дискурса основана на

коммуникативных ситуациях, реально существующих жизни. С этой точки зрения дискурсивная компетенция в настоящее время, по мнению большинства ученых, является одной из наиболее значимой, так как она представляет собой кодирование информации с помощью иностранного языка согласно языковым нормам, с учетом жанрового, социокультурного, стилистического, психологического, эмоционального факторов [10].

Обучение лексике на базе рекламного дискурса сможет позволить обучающимся избежать искусственного характера диалоговой речи в процессе реальной коммуникации, а также даст возможность студентам осознать, насколько уместным является использование той или иной лексической единицы в определенном контексте. Дискурс помогает познакомить студентов с речевыми и неречевыми образцами поведения носителей языка и культуры в различных ситуациях [2]. Следовательно, дискурс становится средством формирования языковой компетенции обучающихся, которая определяется как «знание словарных единиц и владение определенными формальными правилами, посредством которых словарные единицы преобразуются в осмысленное высказывание». В данной компетенции выделяют: лексическую, грамматическую, семантическую, фонологическую, орфографическую, орфоэпическую компетенции [13]. Среди представленных компетенций нас интересует понятие лексической компетенции, одной из составляющих языковой компетенции, которую рассмотрим более подробно.

В логике изучения проблемы обратимся к понятию лексического навыка. А.А. Леонтьев рассматривает его как один из видов речевой деятельности, в то время как речевая деятельность является активной и целенаправленной языковой системой, обусловленной процессом общения, передачей и приёмом информации [12].

Р.К. Миньяр-Белоручев конкретизирует лексический навык как способность, которая позволяет в определенной ситуации за короткий промежуток времени вызвать из памяти конкретный эталон слова.

Э.Г. Азимов описывает лексический навык с позиции автоматизированного действия, направленного на выбор лексической единицы, адекватно сочетающейся с другими лексическими единицами и словосочетаниями [1].

Следовательно, лексический навык позволяет совершенствоваться на практике общении с другими людьми, а также использовать необходимые слова из словарного состава языка.

Понятие лексического навыка включает в себя следующие теоретические категории:

- лексическая единица – единица языка (слово, словосочетание или клише), имеющая самостоятельное лексическое значение и выполняющая функции единицы речи [15];
- форма слова представляет собой устную или письменную оболочку слова;
- лексическое значение – понятийная сторона лексической единицы;
- сочетаемость единицы языка служит для осуществления связи с другими единицами языка [14];

лексическая компетенция – знание словарного состава языка, включающая элементы лексики и грамматики и способность их использования в речи [19].

При этом лексический навык имеет конкретную структуру, содержащую звук, выбор лексической единицы, сочетание данной единицы с другими словами в предложении, речевую задачу [11]. Поэтому лексический навык будет считаться сформированным, когда он безошибочно будет сочетать между собой лексические единицы в тематической и семантической группах по правилам словообразования [20].

Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез описывают социокультурные и лингвистические лексические навыки. К социокультурным лексическим навыкам относят знания норм общения, умения выстраивать коммуникацию в рамках речевых норм конкретной страны. Лингвистические лексические навыки содержат знания служебных слов, которые являются средствами связи предложений [7].

В свою очередь, лексические навыки подразделяются на следующие виды:

- продуктивные навыки (или речевые экспрессивные навыки) проявляются в говорении и письме и подразумевают интуитивно правильное употребление и образование слов, а также они отвечают за правильное словоупотребление и словообразование. Критерием сформированности продуктивных навыков является спонтанный выбор слова, а также безошибочной общения в стилистическом и грамматическом плане;

- рецептивные навыки – навыки, позволяющие узнавать и правильно понимать слова на слух при чтении. Критерием сформированности рецептивных навыков выступает правильность и точность понимания слов при чтении и аудировании [5].

Разумно отметить, что основной целью обучения лексике является формирование лексических навыков как важнейшего компонента рецептивных и продуктивных видов речевой деятельности [9]. Представим описание характеристик лексического навыка:

- автоматизированность – определяет скорость и плавность выполнения речевого действия, а также концентрирует внимание на содержательной стороне слова;

- гибкость – определяется умением использовать слово в различных комбинациях в зависимости от речевой ситуации;

- относительная сложность – присутствие ряда компонентов в составе лексического навыка;

- сознательность – определяется бессознательным контролем говорящего над тем, что транслируется в данный момент времени [21].

Приведем шесть стадий формирования лексического навыка, описанных Е.И. Пассовым: восприятие слова в процессе его функционирования и создание его звукового образа; осознание значения слова; имитация слов изолированно и в контексте; называние объектов, определяемых конкретной лексической единицей; комбинирование слова в новых связях; употребление лексической единицы в разных контекстах [16].

Г.В. Рогова указывает следующие этапы работы над лексикой: ознакомление с новыми словами (словосочетаниями); тренировка, многократная «встреча» с учебным материалом; применение изучаемого материала в коммуникативных целях [17].

Н.Д. Гальскова и Н.И. Гез называют следующие этапы: ознакомление с новым материалом (включая семантизацию); первичное закрепление; развитие навыков и умений использования лексики в разных формах устного и письменного общения [19].

Бадалян А.Х. представляет процесс освоения лексики в виде трех этапов.

На *первом этапе*, при представлении новых лексических единиц, обучающиеся обращают внимание на контекст употребления слова, его сочетаемость и форму, проводя звукобуквенный анализ и семантизируя его значение.

Второй этап не только объясняет новые лексические единицы, используя переводный способ семантизации лексики, при котором слово переводится на родной язык толкованием его значения, но и формирует звуковой и графический образы, которые создаются визуальной, кинестической, аудиальной и аудиовизуальной составляющими, объясняют значение слова беспереводным способом. Проводится этимологический анализ лексических единиц с использованием антонимов, синонимов, дефиниций, словообразования, контекста.

Третий этап закрепляет полученные знания практикой в различных ситуациях общения. Звуковые, условно-речевые и коммуникативные упражнения помогают достичь наибольшей эффективности в усвоении материала [3].

Используя в педагогической практике перечисленные выше этапы, работа преподавателя заключается в умелом использовании упражнений, позволяющих закрепить формируемый лексический навык и применить усвоенные лексические единицы в речи [8]. Рассмотрим виды упражнений при усвоении лексических единиц.

Языковые упражнения. Отрабатывают на практике правильное воспроизведение слова, формируют навыки словообразования и изменения лексической единицы и ее формы. Задача идентификационных упражнений состоит в определении лексической единицы на слух, группировке

слов по заданному признаку, поиск антонимов и синонимов. Прослушивание и повтор за диктором лексических единиц является основной задачей имитационных упражнений. Упражнения на языковую догадку, задачей которой является нахождение корня лексической единицы, префикса или аффикса, способствуют улучшению и закреплению полученных навыков.

Условно-речевые упражнения. Их основной целью является активизация накопленного речевого материала, путем создания ситуативного перехода к речевой деятельности. Комплекс упражнений по обучению прогнозированию активизирует навыки в поиске подходящего окончания или дополнения исходного предложения исходя из контекста.

Коммуникативные упражнения. Они направлены на самостоятельное моделирование различных ситуаций реального общения, предполагая общение на заданные темы, выражение собственного мнения по определенному направлению [21].

Итак, процесс обучения иноязычной лексике включает в себя использование системы упражнений: языковых, условно-речевых и коммуникативных упражнений. Каждый блок упражнений имеет конкретные задачи, но их объединяет возможность тренировать иноязычную речевую практику.

Как было сказано выше, с целью эффективного осуществления процесса обучения лексике рассмотрим возможности применения рекламного дискурса.

ОСНОВНЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСПЕРИМЕНТА

На первом этапе исследования, проведенного в экспериментальной и контрольной группах студентов неязыковых направлений вуза, было проведено тестирование, диагностирующее уровень сформированности лексической компетенции.

Результаты в двух группах приблизительно одинаковы в пределах 40-60 % из 100. В экспериментальной группе средний балл составил 52 %, в контрольной группе – 49 %. Мы наблюдаем, что уровень владения лексической компетенцией практически одинаков в двух исследуемых группах. Далее, после проведения формирующего этапа эксперимента, а также по результатам, которые мы получим на контрольном этапе, мы сможем определить эффективность применения системы заданий с применением материала рекламного дискурса в обучении иноязычной лексике.

В рамках проведения формирующего этапа эксперимента в экспериментальной группе студенты сначала были ознакомлены с рекламным дискурсом в целом, обсуждали сферу использования рекламы, преимущества и ее недостатки. Далее была проведена серия занятий, где обучающиеся выполняли задания, созданные на основе использования примеров рекламных сообщений, с целью формирования новых лексических навыков и совершенствования уже приобретенных, а также тренировки речевых навыков. Приведем некоторые примеры рекламы и комментарии к ним, которые были использованы нами в ходе эксперимента.

1. «Find their passion», «Explore being you» (Soul, 2020, Disney, Pixar).

The movie's aim is really to say that we're already enough, we all can walk out of the door and enjoy life without needing to accomplish or prove anything. And that's really freeing.

2. «Welcome to the jingle» (Klaus, 2019, Netflix).

We've seen these stories a million times, but there's something about Klaus' animation that makes it very special and unique, add it to its genre-bedding story and you get a precious Christmas film.

3. «The one thing that makes human life precious and meaningful is how brief it is» (Pinocchio, 2022, Guillermo del Toro).

4. «The story of nobody who saved everybody» (The Lego Movie, 2014).

The Lego Movie is a downright masterpiece, there's no two ways about it. Incredible visuals and animation combined with a hilarious script, dazzling creativity and good characters make it one of the best and most original animated films in a long time.

5. «**When everyone is an activist online, is anyone?**» (<https://i-d.vice.com/en/article/pkbvwm/online-activism>).

The rise of ‘topical activism’ means we’re jumping from movement to movement without creating real change. The idea that you could think something or do something and not post about it is alien. Instead of seeing activism as a good thing, it has become mandatory; expected. And such phrases, while well-meaning, have been used to shame the masses into sharing their engagement with worthy and necessary causes on the internet, blurring the line between genuine engagement and mandatory public caring. Social media has turned something hopeful into something toxic, and a groundswell of negativity has risen to the surface.

6. «**Unpacking the method actor ideology**» (<https://i-d.vice.com/en/article/jgpgd3/method-acting-andrew-garfield>).

From Jeremy Strong to Jared Leto, the immersive technique has had various controversies – but what is this dogged dedication to misery really about? Method acting is a technique that has gained a side-eye-worthy reputation on the internet – and it’s not been without cause. The most recently notorious take is perhaps Jeremy Strong’s. The actor followed in the footsteps of his idol, Daniel Day-Lewis, by immersing himself in the role of Succession’s perennial sad boy Kendall Roy. “I take him as , as I take my own life,” Jeremy said in his now infamous New Yorker profile, which includes bizarre details such as his request to be sprayed with tear gas for his role in *The Trial of the Chicago 7*.

In reality, what we call method acting nowadays isn’t quite what Stanislavski conceived it to be. The method actually involves drawing from personal emotions and lived experiences to bring authenticity to a character. But somewhere along the way, this definition got muddled by hyperbolic profiles and cloying awards campaigns; actors are lauded and derided alike for their dedication to the “method” by staying in character while the cameras aren’t rolling. Within that confusion, the idea of using the personal as the foundation of a character was lost.

7. «**Yuki James creates Balenciaga ads for a parallel universe**» (<https://i-d.vice.com/en/article/wj53gn/yuki-james-creates-balenciaga-ads-for-a-parallel-universe>)

The New York-based photographer and former stylist imagines a world in which people of all ages, colors, shapes, and genders are considered billboard-worthy.

Yuki James's portraits have the mysterious domestic settings of Gregory Crewdson images mixed with the grit and spunk of 90s *Comme des Garçons* ads. His subjects over the years have included: his mom's friend Vivian, who gamely modeled latex and leather in a Japanese mansion; his grandmother, who recently posed in a floor-length pink dress in an Alabama graveyard; a school of Nepalese monks; nursing home residents; an elephant; and himself, wearing everything from bondage gear and tutus to nothing at all. James has captured every one of these people (and animals) with the same exacting attention to detail, lighting, and composition that goes into creating a fashion image. Except his subjects are not, for the most part, the typical models of mainstream fashion photography.

8. «**Space Hippie: These Nike Sneakers are Trash | Nike**»

(https://www.youtube.com/watch?v=Sm9r_Zs2z6s)

Over the past 15 years, the fashion industry has nearly doubled its production size. This brings many opportunities to the global economy, but also comes at a price: we’ve spent too many resources on clothing production, which could've been used for other purposes. Think about a normal cotton shirt you wear. It takes 2,700 litres of water that could be enough for a person to drink for 2.5 years.

Not only does it consume many resources that are already becoming scarce, but the fashion industry is also emission-intensive. Producing a single pair of Levis Strauss Jeans can create as much carbon emissions as driving a car for over 144 kilometres. And, sadly, many of these products don't even last long. Every year, 26 billion pounds of apparel are estimated to be tossed in landfills around the globe.

Nike, one of the leading footwear and apparel companies, takes a step forward in sustainability innovation: inspired by life on Mars, where resources are scarce, Space Hippie is an exploratory footwear collection designed with recycled materials and made from factory scraps, or “space junk” as Nike says.

На этапе «Ознакомление» происходило знакомство с новым материалом и первичные упражнения на понимание лексического материала: подстановка букв в слова, определение перевода слов, нахождение синонимов и антонимов для новых слов. Варианты заданий:

1. *Put the missing letters in the word*

Move_ent, enjo_, uni_ue, spe_ial, animat_on, negativit_....etc.

2. *Guess the word from the description*

- 1) person's best work
- 2) moving images created from drawings
- 3) Garments worn on the feet
 - a. footwear
 - b. animation
 - c. masterpiece etc.

3. *Find synonyms for words*

Accomplish, many, method, famous, innovation, enoughetc.

4. *Find antonyms for words*

Enjoy, unique, change, long, good, seriouslyetc.

На этапе «Тренировка» использовались упражнения на отработку и закрепление нового лексического материала: подставление слов в пропуски, сопоставление слов и перевода, на выбор правильного слова, на исправление ошибок в словах. Варианты заданий:

1. *Fill in the gaps*

Unpacking the _____ ideology.

Space Hippie: These Nike Sneakers are _____.

The one thing that makes human life _____ and _____ is how brief it is. etc.

2. *Match the words with their translation*

a) purpose	1) оценивать
b) estimate	2) цель
c) shirt	3) рубашка etc

3. *Put the missing words using the word list*

Resources, profit, purpose

- We've spent too many _____ on clothing production!

- Do we get any _____?

-No, we couldn't get our _____!etc.

4. *Correct the mistakes*

Footwer, compani, forwart, innovasion, resources, colectionetc.

Следующий этап «Применение» включал в себя задания, направленные на использование нового лексического материала в речи: составление предложений, ответы на вопросы и речевые упражнения. Варианты заданий:

1. *Use the following words and make up your own sentences*

Photographer, opportunities, designed, driving, forwardetc.

2. *Answer the questions*

What is this advertising text \ slogan about?

Describe any interesting story according to this text \ slogan \ situationetc.

3. *Compose your own advertising slogan and submit a comment to it.etc.*

В ходе проведения контрольного этапа эксперимента студентам экспериментальной и контрольной групп был представлен лексический тест, состоящий из 25 тестовых заданий, аналогичный тому, который выполняли обучающиеся на констатирующем этапе эксперимента, но отличающийся по содержанию.

Средние показатели уровня сформированной лексической компетенции в экспериментальной группе 71 %, в контрольной группе – 60 %. Мы наблюдаем положительную динамику в экспериментальной группе, студенты которой были погружены в углубленное изучение лексической стороны иноязычного рекламного высказывания. Контрольная группа имеет более скромные результаты.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Педагогический эксперимент проходил в три этапа: констатирующий, формирующий, контрольный. Входной срез знаний показал примерно одинаковый уровень сформированности лексической компетенции в экспериментальной и контрольной группах. Это позволило нам приступить к разработке комплекса упражнений на основе применения рекламного дискурса и затем к его апробации.

С целью проверки эффективности процесса обучения лексике посредством использования рекламных сообщений был проведен итоговый срез в контрольной и экспериментальной группах. Результаты показали, что уровень сформированности лексических навыков повысился в обеих группах, однако динамика его повышения в экспериментальной группе выше, чем в контрольной. Кроме того, у студентов появилась заинтересованность в изучении иностранного языка. Они стали чаще выражать свои мнения, эмоции, проявлять инициативу на занятии, у многих обучающихся появилась уверенность при ответе.

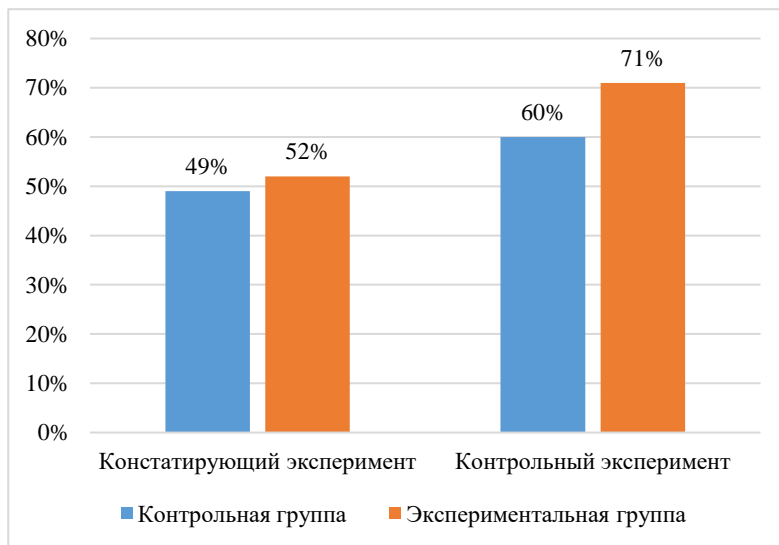


Диаграмма 1 – Показатели уровня сформированности лексической компетенции в экспериментальной и контрольной группах на констатирующем и контрольном этапах эксперимента

В ходе сравнительного анализа результатов констатирующего и контрольного этапов эксперимента мы получили следующие показатели сформированности лексической компетенции. Данные представленные на диаграмме 1.

Полученные данные свидетельствуют об эффективности проделанной работы, что, в свою очередь, означает расширение активного и пассивного словарного запаса у обучающихся, повышение качества освоения лексического материала и более уверенное оперирование им при порождении собственного иноязычного высказывания.

ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать ряд важных выводов:

1. Лексика – это фундамент нашей речи. Основой использования языка как средства общения является сформированная лексическая компетенция, которая как компонент речевого умения представляет лексическую сторону речи, поэтому расширение словарного запаса у студентов является одной из основных задач на занятиях по иностранному языку.

2. Актуализировать заинтересованность обучающихся в изучении иностранного языка возможно путем применения новых подходов в обучении, в частности, посредством использования материала современных рекламных сообщений. Работа с рекламным дискурсом требует от преподавателя трудоемкой подготовки, что заключается не только в учете предпочтений и интересов студентов, но, главное – в выборе качественной рекламы и присутствующей в ней информации.

3. Проведенное исследование позволило авторам определить направление научного и прикладного поиска, которое ориентировано на дальнейшее изучение феномена рекламного дискурса и использование его образовательного потенциала в обучении иноязычной лексике.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Азимов Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий: теория и практика обучения языкам / Э.Г. Азимов. – М.: ИКАР, 2010. – 446 с.

2. Аникина О.В. Дискурс как объект обучения в курсе иностранного языка // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2011. – № 2. – С. 54–59.

3. Бадалян А.Х. Формирование и развитие лексических навыков в процессе обучения иностранному языку // Молодой ученый. – 2018. – №13. – С. 111 – 113.

4. Бетретдинова И.А. Особенности обучения лексическому компоненту речи на различных этапах (на материале английского языка) / И.А. Бетретдинова, Е.А. Будник // Статистика и Экономика. – 2014. – №2. – С. 9 – 12.

5. Бронская В.Е. Теоретические основы формирования и развития лексических навыков у школьников / В.Е. Бронская // СИСП. – 2011. – №4. – С. 59 – 65.

6. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. [Электронный ресурс]. – URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 11.01.2023).

7. Гальскова Н.Д. Основы методики обучения иностранным языкам / Н.Д. Гальскова, А.П. Василевич, Н.Ф. Коряковцева, Н.В. Акимова. – М.: Кнорус, 2017. – 390 с.

8. Гуреева Л.В. Упражнения, направленные на предъявление и активизацию лексического материала на занятиях со студентами специальности энергетический менеджмент / Л.В. Гуреева, Н.А. Козьмина // Филология и лингвистика: проблемы и перспективы: материалы II Междунар. науч. конф. – Челябинск, 2013. – С. 48 – 50.

9. Доржиева Э.А. Методические приемы по формированию лексических навыков при обучении иностранному языку студентов неязыкового ВУЗА // Ученые заметки ТОГУ. – 2013. – Том 4. – № 4. – С. 1995–1998.

10. Евстигнеева И. А. Формирование дискурсивной компетенции студентов языковых вузов на основе современных Интернет-технологий // Язык и культура. – 2013. – № 1 (21). – С. 74–82.

11. Комарова Е.В. Формирование лексических навыков в процессе обучения иностранному языку / Е.В. Комарова // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – № 2. – С. 12 – 17.

12. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М.: Книга по Требованию, 2012. – 130 с.

13. Мильруд Р.П., Матисенко А.В. Альтернативное тестирование коммуникативной компетенции учащихся // Английский в школе. – 2006. – № 4. – С. 4–9.

14. Мкртчян Г.А. Значение языковой единицы (знака) и его место в процессе изучения иностранного языка / Г.А. Мкртчян, Е.А. Вечерина, Л.А. Чепракова // Труды МАИ. – 2005. – Вып. 19. – № 20(2). – С. 43 – 47.

15. Морковкин В.В. Основные функции лексических единиц / В.В. Морковкин // Полилингвистичность и транскультурные практики. – 2007. – №1. – С. 34 – 37.
16. Пассов Е.И. Формирование лексических навыков / Е.И. Пассов, Е.С. Пассов. – Воронеж: Интерлингва, 2002. – 40 с.
17. Рогова Г.В. Методика обучения иностранным языкам в средней школе / Г.В. Рогова. – М.: Просвещение, 1991. – 287 с.
18. Таюпова О.И. Коммуникативно-прагматическая вариативность синтаксиса малоформатных информирующих текстов // Теория и типология грамматических систем: сб. тр. – Ижевск, 2003. – С. 161–164.
19. Трофименко С.А. Структура и содержание лексической компетенции / С.А. Трофименко // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания: Материалы II Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 165 – 173.
20. Хлыбова Т.Б. Особенности формирования лексического навыка на начальном этапе обучения иностранному языку / Т.Б. Хлыбова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2009. – №4. – С. 44 – 47.
21. Чалых Н.А. Основные подходы к определению речевого навыка в современном научном знании / Н.А. Чалых // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №4. – С. 66–74.
22. Kramer D. The Association of Departments of Foreign Languages Bulletin. – 2001. – №1. – p. 29-35.
23. McCulloch W.S. Embodiments of mind. Cambridge: Massachussets Inst. of Technology Press, 1964. – 402 p.
24. Oxford Online English. URL: <https://www.oxfordonlineenglish.com/free-business-english-lessons> (дата обращения: 21.01.2023)
25. Robb M. The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens. [Electronic resource] M. Robb// Common sense media. – 2019. <https://www.common-sense-media.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-2019> (дата обращения: 12.02.2023)

POSSIBILITY OF USING ADVERTISING DISCOURSE IN THE PROCESS OF TEACHING FOREIGN LANGUAGE VOCABULARY

Tkacheva I.A., Yakovleva L.V., Bazhenova E.I.

Saint Petersburg University of Management Technologies and Economics

ABSTRACT

The aim of the study is to substantiate the possibility of using advertising discourse in the process of lexical competence developing among students of non-linguistic areas of higher schools in foreign language classes. The success of this process is closely related to the ways of involving students in language activities by activating their cognitive abilities. The authors have developed and tested in practice some exercises. They could help to solve the problems of high-quality language teaching using the material of modern advertising messages. The results of the study allowed the authors to determine the direction of further scientific and applied research, which is focused on studying the phenomenon of advertising discourse and using its educational potential in teaching foreign language vocabulary.

KEYWORDS

advertising discourse, teaching foreign language vocabulary, development of lexical competence, linguodidactics, students of non-linguistic areas of higher schools, foreign language classes.