

К вопросу о методическом сопровождении процесса обучения профессионально ориентированному чтению (на материале англоязычных рекламных текстов)

© 2023

Солдатов Борис Георгиевич^{*1,3}, кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры «Мировые языки и культуры»
Солдатова Наталья Викторовна^{2,4}, кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры иностранных языков

¹Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону (Россия)

²Ростовский филиал Российской таможенной академии, Ростов-на-Дону (Россия)

*E-mail: bsoldatov@rambler.ru

³ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3891-6132>

⁴ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9026-1321>

Аннотация: Обращение к проблеме внедрения в учебный процесс методических приемов организации работы с рекламными иноязычными текстами продиктовано необходимостью выявить эффективные формы работы с аутентичными рекламными текстами прагматического характера на практических занятиях по иностранному языку для формирования языковой компетентности студентов, способствующей практическому применению иностранного языка как средства получения информации из зарубежных источников. Авторы акцентировали внимание на лингвистическом подходе к обучению чтению рекламных текстов с учетом содержащейся в них страноведческой информации. Исследование посвящено разработке эффективных форм работы на занятиях по иностранному языку, а именно моделированию различных ситуаций общения на материале статей рекламного характера. При этом основное внимание уделено лингвистическому анализу англоязычных рекламных текстов, который способствует развитию умения проводить культурологическое исследование данных текстов как средства межкультурного общения, формирует навык критического осмысления содержащейся в текстах информации и умение коммуникативного взаимодействия с носителями изучаемого языка. Авторы пришли к выводу, что для развития умения анализировать иноязычные тексты профессиональной направленности необходим социокультурный подход, выражающийся в подборе аутентичных текстов прагматического характера, в том числе и рекламных. Предложенные методические приемы организации работы с рекламными текстами направлены на преодоление трудностей в освоении информации на иностранном языке. Авторы представили методическое сопровождение процесса обучения чтению рекламных текстов на английском языке как целенаправленное активное взаимодействие студентов с автором текста рекламного характера. Это взаимодействие основано на принципе современной образовательной парадигмы, предполагающей формирование умений чтения профессионально ориентированных текстов на основе системы коммуникативных заданий, которые способствуют реализации субъектно-субъектного взаимодействия при общении, обмену мыслями, знаниями, идеями и фактами. Иноязычный рекламный текст рассмотрен как объект чтения в коммуникативном, прагматическом, лингвистическом и когнитивном аспектах.

Ключевые слова: аутентичный текст; реклама; коммуникация; социокультурный компонент; иностранный язык; лексические единицы; навык чтения; межкультурная коммуникация; система заданий; моделирование ситуаций общения.

Для цитирования: Солдатов Б.Г., Солдатова Н.В. К вопросу о методическом сопровождении процесса обучения профессионально ориентированному чтению (на материале англоязычных рекламных текстов) // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. 2023. № 1. С. 39–47. DOI: 10.18323/2221-5662-2023-1-39-47.

ВВЕДЕНИЕ

Изобилие иноязычных культурных продуктов, вызванное интеграцией информационного пространства, привело к повышенному интересу к рекламе и рекламным текстам на международном языке – английском. Так как реклама является одним из основных и наиболее оперативных каналов поступления новых сведений, авторы сочли необходимым провести анализ особенностей межкультурного восприятия аутентичных рекламных материалов обучающимися и сложностей, которые возникают при чтении и переводе рекламных текстов. Именно работа с аутентичными текстами на иностранном языке, содержащими социокультурный компонент,

позволяет сформировать навыки межкультурной коммуникации у студентов неязыковых вузов, так как данные тексты предоставляют обучающимся возможность обращаться к культуре страны изучаемого языка и способствуют повышению коммуникативно-познавательной мотивации [1–3].

Процесс овладения иноязычной коммуникативной деятельностью в рамках дисциплины «Иностранный язык» подразумевает развитие навыка чтения иноязычных текстов, в том числе рекламного характера, так как применительно к иностранному языку все компоненты базовой культуры так или иначе связаны с информацией, текстами различных стилей и жанров. Чтение рекламных иноязычных текстов является одним из основных

с точки зрения важности средств коммуникации, поскольку такие тексты представляют собой особую форму языкового общения. Познавательный характер текстов рекламного характера на английском языке позволяет студентам приобщиться к иной национальной культуре, приобрести культурную грамотность, вводящую их в новую национально-культурную общность [4–6].

Изучение рекламных текстов на английском языке, занимающих особое положение в общем массиве печатной продукции, объясняется самим характером этих текстов и имеет давнюю традицию. Количество научных работ, посвященных развитию стратегий умения читать и переосмысливать англоязычные рекламные тексты, достаточно велико [7]. Необходимость решать проблему методического сопровождения процесса обучения чтению и восприятию рекламных текстов на иностранном языке обусловила целесообразность изучения научных трудов исследователей-теоретиков, лингвистов и методистов.

Разработке концепции обучения чтению в контексте социокультурного подхода, предполагающей, что в основе языковых структур лежат социокультурные особенности страны изучаемого языка, посвящен ряд работ методистов. Чтение рассматривается ими как одно из самых эффективных средств приобщения к иноязычной культуре. Чтение, ориентированное на страну изучаемого языка, способствует активизации познавательной деятельности обучающихся и воспитанию чувства уважения к чужой культуре [8–10].

В некоторых работах представлен подход к анализу иноязычного текста с точки зрения оценки его речевого и языкового оформления, а также описано влияние данного подхода на повышение эффективности обучения чтению текстов на иностранном языке¹.

По мнению многих исследователей, тексты рекламного характера имеют свою специфику, и их можно рассматривать как форму обучения коммуникации с прагматической установкой воздействия на читателя за счет широкого спектра лингвистических средств. Однако, как отмечают методисты, при отборе рекламных текстов для изучения студентами неязыковых вузов следует обращать внимание на соответствие данных текстов юридическим, этическим и эстетическим нормам [9].

Анализ представленных в источниках методических приемов работы с рекламными текстами показал, что такие методические приемы направлены на преодоление трудностей в освоении информации на иностранном языке и развитие способности обучающихся понимать печатную иноязычную продукцию в рамках компетентностного подхода к обучению [9].

Современные исследователи в области образования отмечают, что существует необходимость разработки приемов работы с иноязычными рекламными текстами с учетом культурологической направленности учебного процесса по иностранным языкам для дальнейшего использования полученных знаний на практических занятиях в процессе формирования межкультурной компетенции студентов [12–14]. Однако исследователи не делают акцент на том, что обучение чтению рекламных текстов на иностранном языке должно носить систематический характер, и не представляют разработанные задания, кото-

рые отражают поэтапный процесс формирования навыка чтения иноязычных текстов в результате речевого взаимодействия читателей с авторами публикации [15; 16].

После проведения анализа исследований в области обучения чтению рекламных текстов на английском языке, подтверждающего важность взаимосвязи между совершенствованием навыка чтения иноязычных рекламных текстов и развитием коммуникативной компетенции обучающихся в контексте диалога культур, авторы посчитали необходимым обосновать отбор и систематизацию таких средств обучения профессионально ориентированному чтению на основе англоязычных аутентичных текстов рекламного характера, как коммуникативные задания, способствующие формированию и совершенствованию навыков восприятия и анализа рекламных иноязычных текстов [17–20].

Цель исследования – разработка методического сопровождения процесса обучения чтению англоязычных рекламных текстов на основе системы заданий для поэтапного формирования умений обучающихся понимать значение языковых единиц и устанавливать смысловые отношения между элементами рекламного текста на практических занятиях по английскому языку.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование основано на опыте практической работы по преподаванию английского языка студентам неязыковых специальностей, обучающимся на первом курсе факультета «Медиакоммуникации и медиатехнологии» Донского государственного технического университета и на втором курсе экономического факультета Ростовского филиала Российской таможенной академии. Авторами была изучена литература по теме исследования, систематизированы существующие подходы к обучению чтению рекламных иноязычных текстов в процессе преподавания иностранных языков [6; 12; 13]. На основе полученной информации была разработана система заданий для поэтапного формирования навыков межкультурной коммуникативной компетенции студентов при работе с рекламными иноязычными текстами. Данная система заданий представлена в таблице 1.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Работу над рекламными текстами целесообразно начать с отбора рекламных статей, связанных между собой тематически. Они должны прорабатываться при формировании различных видов речевой деятельности.

На начальном этапе для развития умения искать и использовать информацию студентам предлагается найти в русско-английском онлайн-переводчике и словаре словосочетания, связанные с понятием «реклама», и подобрать дефиниции к лексическим единицам по теме занятия.

Exercise 1. Find in the Russian-English on-line dictionary equivalents for the expressions with the word “advertising” and the definitions from monolingual English dictionaries.

Задание 1. Найдите в русско-английских электронных словарях английские эквиваленты словосочетаний по теме «Реклама». Подберите дефиниции англоязычных словосочетаний по теме «Реклама», пользуясь электронными толковыми словарями.

¹ Фоломкина С.К. Обучение чтению на иностранном языке в неязыковом вузе. М.: Высшая школа, 2005. 255 с.

Таблица 1. Организация учебной деятельности по обучению чтению англоязычных рекламных текстов

Этап	Цель	Вид задания
Начальный этап	Развитие умения искать и использовать необходимую информацию при выявлении наиболее употребительных терминов, характеризующих рекламные тексты	Перевод слов и словосочетаний с русского языка на английский, подбор дефиниций на английском языке
Промежуточный этап	Развитие умения анализировать и контекстно обрабатывать информацию, связанную с рекламой	1. Задания на поиск информации и сбор материала по теме «Реклама». 2. Задания на подготовку рекламных сообщений. 3. Задания, предполагающие самостоятельный выбор круга проблем
Заключительный этап	Развитие умения осуществлять межличностное общение с учетом национально-культурных особенностей английского языка	1. Задания на анализ и обсуждение рекламных объявлений в группе. 2. Задания на перевод рекламных слоганов. Панельная дискуссия: выбор лучшего варианта перевода. 3. Задания на составление рекламных слоганов и их презентацию в группе. 4. Дискуссия по теме «Современные виды рекламы»

Для того чтобы стимулировать студентов к творческому выполнению такого ординарного задания, как перевод значения слов и словосочетаний, можно разделить всю группу студентов на две подгруппы и обозначить два дифференцированных вида поиска значения слова: из русско-английских двуязычных словарей и одноязычных толковых словарей английского языка. Применение принципа индивидуализации обучения при подборе лексического материала по теме делает учебную деятельность более активной, целенаправленной, дает каждому студенту реальную возможность сформировать свой собственный стиль учебной работы.

Результаты проделанной работы предоставляются преподавателю в обобщенном виде.

I. Перевод лексики по изучаемой теме с русского языка на английский:

Словосочетание на русском языке	Словосочетание на английском языке
реклама в афишах	<i>poster advertising</i>
реклама (объявление) в транспорте	<i>transport advertisement</i>
реклама на месте продажи	<i>advertising at the point of sale</i>
реклама на развороте газеты	<i>two-page advertisement</i>
реклама на столбах	<i>publicity-mast advertising</i>
реклама на целую страницу	<i>full-page advertisement</i>
реклама по всей стране	<i>national advertising</i>
печатная реклама	<i>printed advertisement</i>

II. Подбор дефиниций к лексическим единицам по теме занятия:

Лексическая единица	Дефиниция
<i>Advertise</i>	<i>to make (smth. for sale, services offered, a room to rent, etc.) known to the public, e. g. in a newspaper or on television</i>
<i>Advertising</i>	<i>a kind of business encouraging people to buy goods by means of advertisements</i>
<i>Advertising agency</i>	<i>a business which provides a skilled service to commercial and industrial organizations on the best way of advertising their products and services</i>

Постоянная работа по сопоставлению используемых лексических единиц дает возможность значительно расширить словарный запас студентов, а также способствует совершенствованию знаний о различных ситуациях употребления этих единиц, что необходимо для совершенствования коммуникативных умений и навыков.

Таким образом, начальный этап работы над рекламными текстами характеризуется их логическим осмыслением, которое стимулирует студентов к дальнейшему последовательному изучению информации, представленной в текстах, выполнению заданий, развивающих интерес к получению дополнительных сведений.

На промежуточном этапе осуществляется сбор материала по теме «Реклама», при этом основное внимание уделяется развитию поисковых умений студентов, обеспечивающих процесс накопления информации:

– формулирование цели поиска (например, подготовка рекламной информации по прочитанной книге, статье в газете, приобретенному товару, продукту и т. д.);

– прогнозирование способов презентации рекламного сообщения (например, демонстрация буклетов, проспектов, справочников, составление письменных рекламно-информационных аннотаций и т. д.);

– определение полноты будущего высказывания (краткое рекламное высказывание, более пространное описание какого-либо оборудования, приспособления и т. д.).

Для расширения представлений по изучаемой теме студентам предлагаются тексты, описывающие роль рекламы в жизни общества, рассказывающие о положительных и отрицательных сторонах рекламы, об особой тактике в рекламном деле, об особенностях зарубежной рекламы, а также тексты, содержащие социокультурный компонент.

Пример:

Exercise 2. Read and translate the text from English into Russian.

Задание 2. Прочитайте и переведите текст с английского языка на русский.

Premium Coffee Advertising

The Starbucks Roast

We've always loved coffee from Colombia. And we're never reminded of that love more than when we're traveling to the coffee farms. Driving treacherous dirt roads with a sheer mountain wall to one side – nothing but air for thousands of feet to the other. For us, the round body, juicy taste and signature nutty finish of this 100 % Colombian coffee are worth the journey every time.

Each coffee requires a slightly different roast to reach its peak of aroma, acidity, body and flavour. We classify our coffees in three roast profiles, so finding your favourite is easy.

Реклама кофе премиум-класса

Жареный кофе «Старбакс»

С каждым разом мы убеждаемся в том, что всем нравится кофе из Колумбии. И когда мы путешествуем по кофейным плантациям в горной местности, мы всегда вспоминаем вкус этого кофе. Именно воздух труднопроходимой горной местности формирует вкусовые свойства кофе. Зерна округлой формы, сочный вкус и фирменное ореховое послевкусие этого 100 % колумбийского кофе стоят того, чтобы каждый раз совершать это путешествие.

Потенциал каждого сорта раскрывается во время его обжарки, когда кофе достигает пика своего аромата, насыщенности и вкуса. Мы классифицируем наши сорта кофе по трем основным методам обработки, которые влияют на конечный вкус кофе, поэтому найти свой любимый аромат не составляет особого труда.

На промежуточном этапе работы над чтением рекламных текстов на английском языке преподавателю иностранного языка рекомендуется задать вопросы, прогнозирующие будущие действия студентов.

Exercise 3. Answer the questions.

Задание 3. Ответьте на вопросы.

1. What language means are used to attract attention of consumers to Starbucks Roast Coffee? (Какие языковые средства использованы для привлечения внимания покупателей к жареному кофе «Старбакс»?)

2. What qualities of Starbucks Coffee are underlined in the advertisement? (Какие особенности кофе «Старбакс» упоминаются в рекламном объявлении?)

Следует подчеркнуть, что формирование поисковых умений является основой для повышения познавательной активности обучающихся, так как при постоянном поиске необходимой информации возникает желание систематизировать приобретенные знания, и, следовательно, появляются новые мотивы к изучению иностранного языка.

Изменения в мотивационной сфере предполагают более значительные мыслительные усилия со стороны обучающихся: сравнение фактов в пределах нескольких источников, сопоставление различных точек зрения, глубокое осмысление всего материала. Для развития мотивационной сферы деятельности студентов в области иностранного языка преподавателю необходимо дать студентам задания, предполагающие самостоятельный выбор круга проблем в рамках изучаемой темы.

В качестве примера рассмотрим следующее задание:

Exercise 4. Look at the advertisements from the newspaper. Phone up for further details about the advertisement you are interested in.

Задание 4. Изучите рекламные объявления из газеты. Составьте диалог в форме телефонного разговора с целью получения дополнительной информации по заинтересовавшему Вас объявлению.

Для активизации отобранного материала может быть предложена работа в парах с использованием специальных карточек, например:

Role card

Карточка к ролевой игре

You would like to have fun-filled winter vacation. You need an unforgettable holiday experience.

Вы хотели бы провести увлекательные зимние каникулы. Вам нужен незабываемый отдых.

К ролевой карточке прилагаются небольшие тематически подобранные тексты.

Текст к карточке

Описывается предложение по зимнему виду отдыха

Are you tired of your usual winter activities? Do you want to do something new and exciting? We at Snowy got the perfect idea for you. We are offering you a chance to enjoy our facilities in our Snowy Hotel at Lake Tahoe. Not only we do have great rooms where you can stay in, we also offer skiing lessons as well as skiing gear. We can provide you and the rest of your family with the best and fun-filled winter vacation!

So, hurry and give us a call at 415-6748 before we are booked out!

Вы устали от своих обычных дел и забот в зимнее время? Вы хотите чего-то нового и захватывающего? Наш отель «Сноуи» – идеальное место для воплощения ваших идей. Мы предлагаем вам возможность насладиться нашими удобствами в отеле «Сноуи» на озере Тахо. У нас есть не только отличные номера, в которых вы можете остановиться, но мы можем предложить вам и такое развлечение, как катание на лыжах. Наши инструкторы проводят занятия с начинающими лыжниками. Отель предоставляет лыжное снаряжение. Мы можем организовать Вам и членам Вашей семьи самый запоминающийся зимний отдых! Так что поторопитесь и позвоните нам по телефону 415-6748, пока не все номера забронированы!

При выполнении данных заданий происходит обобщение новых сведений по самостоятельно составленному

алгоритму. Непосредственным импульсом к поиску информации является не преподаватель, косвенно побуждающий к действию, а вопросы, выделенные самим студентом на основе имеющегося объема знаний. За счет самостоятельного поиска дополнительной информации рекламного характера из нескольких источников исходные знания изменяют стремления студентов, появляется желание искать не то, что задано, а то, что соответствует собственным интересам. Например, некоторые студенты готовят рекламные сообщения о компьютерных программах, играх, моделях современных машин, а другие предпочитают «рекламировать» косметические средства, одежду и т. д.

Следовательно, работа на промежуточном этапе направлена на развитие умения анализировать и контекстно обрабатывать информацию, связанную с рекламой.

На заключительном этапе работы с англоязычными рекламными текстами большой интерес представляет их анализ. При обобщении информации, содержащейся в рекламе, важно сформировать умения оценивать содержание, понимать и высказывать свое мнение. Эти умения непосредственно связаны с выработкой самостоятельности мышления, способности к критическому анализу содержания прочитанного, выражения личного отношения к новой информации.

С этой целью студентам предлагается целая серия заданий для дальнейшего обсуждения в группе.

Exercise 5. Translate the advertising slogan: "Give your lips a double infusion of color" (реклама губной помады Estee Lauder). Role-play a panel discussion on the best translation of the slogan.

Задание 5. Переведите рекламный слоган: «Придайте вашим губам двойной оттенок» (реклама губной помады Estee Lauder). Проведите ролевую игру в форме панельной дискуссии по выбору лучшего варианта перевода слогана.

Перед выполнением данного задания следует обратить внимание студентов на тот факт, что при переводе рекламных текстов часто проявляется семантическая интерференция, и сложно воспроизводить рифму в рекламе, так как важно сохранить смысл. При изучении данных образцов рекламных слоганов большое внимание уделяется особенностям языка и содержательной стороне слогана. Подобные примеры слоганов убеждают студентов в том, что реклама может служить формой коммуникации, а ее информационный потенциал является эффективным средством общения с потребителями.

Exercise 6. Make up your own advertising slogan, using:

– imperative mood of the following verbs – buy, feel, taste, do, enjoy;

– emotionally colored adjectives and adverbs (the best, superb);

– appeal to the consumers;

– various stylistic devices, such as metaphors, similes, etc.

Prepare a presentation of a slogan to the group.

Задание 6. Составьте свой собственный рекламный слоган, используя:

– повелительное наклонение следующих глаголов: купить, почувствовать, попробовать на вкус, делать, наслаждаться;

– эмоционально окрашенные прилагательные и наречия (лучший, превосходный);

– обращение к потребителям;

– различные стилистические приемы, такие как метафоры, сравнения и т. д. Подготовьте презентацию слогана для демонстрации в группе.

Перед выполнением данного задания студентам следует напомнить, что основу рекламного текста составляет описание товара, при этом метафора, отличающаяся краткостью и лаконичностью, играет особую роль. Необходимо привести пример рекламы на английском языке: "Tchibo. Awaken the Senses" (реклама кофе Tchibo: «Чибо. Пробуди чувства»). Кроме того, в рекламных слоганах широко используются эпитеты, например: "Originally different every day: chic, trendy" (реклама итальянской текстильной компании United Colors of Benetton: «Продукция компании – шикарная, модная – отличается оригинальностью»).

Exercise 7. Study the table describing promotion methods in advertising. Fill in the table characterizing advantages and disadvantages of these methods. Discuss given information in the group.

Задание 7. Изучите таблицу, описывающую методы продвижения в рекламе. Заполните таблицу, характеризующую преимущества и недостатки этих методов. Обсудите предоставленную информацию в группе.

Таблица. Методы рекламы: преимущества и недостатки

Method/ Метод	Advantages/ Преимущества	Disadvantages/ Недостатки
1. Giving free samples of a product / Предоставление бесплатных образцов продукта. 2. Delivering news concerning discounts via e-mail / Рассылка новостей о скидках по электронной почте. 3. Distributing information about preferences in mass media / Распространение информации о предпочтениях в средствах массовой информации. 4. Supplying advertising products or services packages at the discount price / Предоставление рекламных продуктов или пакетов услуг по сниженной цене. 5. Competitions and lotteries / Конкурсы и лотереи		

Далее следует дать студентам задание самостоятельно подобрать статьи, содержащие информацию о преимуществах и недостатках различных методов стимулирования сбыта рекламных продуктов, для обсуждения на круглом столе в группе. Выполняя это задание, студенты приобретают новые сведения и знания после обмена информацией, охотно откликаются на все

виды коллективной работы. Готовясь к дискуссии по теме «Современные виды рекламы», студенты могут подготовить перечень слов и словосочетаний, использование которых в различных ситуациях часто вызывает затруднение из-за разницы в языковом сознании носителей разных языковых культур (таблица 2).

Составляя подобные глоссарии терминов, студенты осознают, что язык не существует вне культуры, вне социально унаследованной совокупности навыков и идей, характеризующих образ жизни. Такие задания не только способствуют укреплению мотивов изучения иностранного языка и повышению лингвистической компетенции, но и повышают культурный уровень студентов.

Для понимания рекламы студентам нужно разобратся в следующих вопросах: кто пользуется рекламой, кому она адресована, когда уместна, с какой целью создается, какие существуют механизмы для ее распространения в разных странах. В этом случае студентам предлагается задание составить таблицу следующего содержания.

Exercise 8. Analyze ads in different spheres in four countries. Complete the table

Задание 8. Проанализируйте рекламу в разных сферах в четырех странах. Заполните таблицу

Страна	Особенности рекламных объявлений
Russia/Россия	
Great Britain/Великобритания	
Canada/Канада	
the USA/США	

Этот заключительный этап работы предполагает активное участие студентов в дискуссиях, наличие определенной потребности в общении, в подготовке практических рекомендаций с собственными выводами и обоснованием путей дальнейшего изучения проблемы.

На заключительном этапе работы используются ситуации общения, направленные на оценку значимости содержания и достижения поставленной цели. Данные задания нацелены на преобразование приобретенной информации в новое знание.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Анализ существующего опыта обучения чтению текстов рекламного характера и исследований в области обучения чтению профессионально ориентированных текстов показал, что обучение чтению рекламных текстов не носит систематического характера, и представленные задания не отражают особенности чтения иноязычных текстов как интерактивного процесса и речевого взаимодействия читателей с автором публикации [4; 6; 11].

Разработанное авторами методическое сопровождение процесса обучения профессионально ориентированному чтению (на материале англоязычных рекламных текстов) может способствовать преодолению возникающих сложностей при работе с англоязычными текстами и интенсифицировать учебный процесс. Кроме того, оно дает возможность использовать целый ряд проблемных заданий, направленных на развитие языковой компетентности студентов.

Авторы обосновали необходимость разработки приемов работы с иноязычными рекламными текстами с учетом культурологической направленности учебного процесса по иностранным языкам для дальнейшего использования полученных знаний на практических занятиях в процессе формирования межкультурной компетенции студентов. На основе проведенного исследования авторы пришли к выводу, что основным в обучении чтению аутентичных текстов рекламы в контексте диалога культур является развитие умения максимально точно извлекать содержащуюся в тексте информацию и в дальнейшем интерпретировать ее.

Таким образом, результатом исследований стала разработка системы поэтапного формирования умений обучающихся, связанных с пониманием языковых единиц, и умений устанавливать смысловые отношения между элементами рекламного текста на практических занятиях по английскому языку. Данная система позволяет сформировать навык использовать информацию, извлеченную из текстов рекламного характера на английском языке, при проведении интерактивных форм практических занятий: дискуссий, круглых столов, ролевых игр – и повысить мотивацию обучающихся к изучению иностранного языка.

Описанный в статье опыт может использоваться преподавателями неязыковых вузов в качестве основы

Таблица 2. Глоссарий по теме «Современные виды рекламы»

Термин	Толкование
<i>Ambient advertising</i>	Внешняя реклама, которая использует окружающую среду, в которой находится целевая аудитория
<i>Celebrity ads</i>	Реклама с участием известных личностей
<i>Mobile billboards ads</i>	Передвижная реклама
<i>Food packaging ads</i>	Реклама на упаковке пищевых продуктов
<i>Sky-writing ads</i>	Реклама, представляющая собой короткое сообщение, написанное в воздухе дымовой струей самолета, принимающей форму букв сообщения

для разработки методических приемов работы с рекламными текстами на иностранном языке.

Следовательно, теоретическая и практическая значимость данной научной работы заключается в проведенном анализе исследований в области обучения чтению рекламных текстов на английском языке, подтверждающем важность взаимосвязи между совершенствованием навыка чтения иноязычных рекламных текстов и развитием коммуникативной компетенции обучающихся в контексте диалога культур. Теоретическая значимость статьи состоит в том, что авторы обосновали необходимость отбора и систематизации таких средств обучения профессионально ориентированному чтению на основе англоязычных аутентичных текстов рекламного характера, как коммуникативные задания, способствующие формированию и совершенствованию навыков и умений иноязычного информативного чтения. Практическая значимость исследования заключается в возможности создания и использования учебно-методического пособия при изучении профессионально ориентированного английского языка в неязыковых вузах.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Разработано методическое сопровождение процесса обучения чтению англоязычных рекламных текстов.

2. Разработаны и внедрены в процесс изучения иностранных языков этапы работы над рекламными текстами.

3. Представлена характеристика каждого этапа работы над англоязычными текстами рекламного характера.

4. Показано, что при разработке приемов работы с иноязычными рекламными текстами следует учитывать культурологическую направленность учебного процесса изучения иностранных языков и рассматривать лингвистический подход к обучению чтению рекламных текстов с учетом содержащейся в них страноведческой информации.

5. Представлены проблемные задания, направленные на анализ особенностей аутентичных рекламных материалов на английском языке.

6. Внедрены в учебный процесс изучения иностранных языков задания, отражающие особенности чтения текстов рекламы на английском языке как речевого взаимодействия студентов с авторами публикаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аникина Т.В. Синтаксические особенности англо- и русскоязычной интернет-рекламы // *Филология: научные исследования*. 2021. № 1. С. 23–40. DOI: [10.7256/2454-0749.2021.1.34886](https://doi.org/10.7256/2454-0749.2021.1.34886).
- Архипова И.В., Копоть Л.В., Шеватлохова Е.Д. Национально-культурные особенности речи как средство трансформации смысла высказывания // *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 4. С. 23–27. EDN: [TFMDNH](https://elibrary.ru/TFMDNH).
- Атякшева Д.А. Особенности речевого воздействия рекламных текстов в life-style изданиях // *Российский гуманитарный журнал*. 2019. Т. 8. № 3. С. 221–232. DOI: [10.15643/libartrus-2019.3.6](https://doi.org/10.15643/libartrus-2019.3.6).
- Ельчанинова О.А. Тексты англоязычной рекламы как средство обучения чтению на иностранном языке в рамках социокультурного подхода // *Вестник Амурского государственного университета*. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 48. С. 160–163. EDN: [PZQUSF](https://elibrary.ru/PZQUSF).
- Михайлова Г.И. Обучение иностранному языку в неязыковых вузах в рамках компетентностного подхода // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. № 9-2. С. 204–207. EDN: [WIDDTJ](https://elibrary.ru/WIDDTJ).
- Пыхтина Ю.Г., Юмагузина Л.Ф. Формирование коммуникативной компетенции при обучении профессионально-ориентированному чтению (на материале рекламных текстов) // *Современные проблемы науки и образования*. 2018. № 4. С. 33–41. EDN: [YMGYIH](https://elibrary.ru/YMGYIH).
- Mukharlyamova L., Konopleva N., Galimzyanova I., Berezhnaya I. Formation of the Intercultural Communicative Competence of Students in Process of Learning Foreign Languages // *Journal of History Culture and Art Research*. 2018. Vol. 7. № 4. P. 230–236. DOI: [10.7596/taksad.v7i4.1840](https://doi.org/10.7596/taksad.v7i4.1840).
- Harris S., Bernales C., Romero-Ghiretti G., Dolosic H., Liu H., Vav Bishop T. Readings on L2 reading: Publications in other venues 2015–2016 // *Reading in Foreign Language*. 2016. Vol. 28. № 2. P. 319–366.
- Tareva E.G., Tarev B.V. Cases of Intercultural Communication: New Approach to Design // *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences Series*. 2018. Vol. 11. № 10. P. 1699–1710. DOI: [10.17516/1997-1370-0329](https://doi.org/10.17516/1997-1370-0329).
- Xi Chen B., Dronjik V., Helms-Park R. Reading in a Second Language: Cognitive and Psycholinguistic Issues. New York: Routledge, 2015. 340 p.
- Сафонова В.С. Вузовский УМК по иностранному языку как инструмент диалога культур в глобализированном мире // *Вестник Московского университета*. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 1. С. 38–50. EDN: [YZFUBE](https://elibrary.ru/YZFUBE).
- Раренко М.Б. Перевод рекламных текстов: теория и практика // *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. Гуманитарные науки. 2018. № 18. С. 296–307. EDN: [VAWAXT](https://elibrary.ru/VAWAXT).
- Романова Т.П. Диалектика коммуникативных типов рекламного текста // *Верхневолжский филологический вестник*. 2016. № 1. С. 81–90. EDN: [WEZDSR](https://elibrary.ru/WEZDSR).
- Сомова Е.Г., Абрамова Г.А. Стилистические трансформации в переводных рекламных текстах // *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2018. № 4. С. 193–199. EDN: [GBIJML](https://elibrary.ru/GBIJML).
- Шепшинская И.М. Интерактивные приемы работы с профессионально-ориентированным текстом на иностранном языке // *Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова*. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2014. Т. 20. № 2. С. 199–203. EDN: [QNNBOK](https://elibrary.ru/QNNBOK).
- Beketova A.P., Kuprina T.V., Petrikova A. Development of Students' Intercultural Communicative Tolerance in the University Multilingual Educational

- Environment // Education and Science Journal. 2018. Vol. 20. № 2. P. 108–124. DOI: [10.17853/1994-5639-2018-2-108-124](https://doi.org/10.17853/1994-5639-2018-2-108-124).
17. Солдатов Б.Г., Солдатова Н.В. Моделирование профессиональной деятельности как условие эффективного обучения иностранному языку студентов неязыковых вузов // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. 2019. № 2. С. 42–47. DOI: [10.18323/2221-5662-2019-2-42-47](https://doi.org/10.18323/2221-5662-2019-2-42-47).
 18. Солдатов Б.Г., Солдатова Н.В. Формирование профессиональной готовности студентов к межкультурной коммуникации как педагогическая проблема // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2020. № 3. С. 40–49. DOI: [10.18384/2310-7219-2020-3-40-49](https://doi.org/10.18384/2310-7219-2020-3-40-49).
 19. Солдатов Б.Г., Солдатова Н.В. Образовательная среда в процессе обучения иностранному языку в неязыковом вузе: комплекс компонентов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2021. № 3. С. 47–56. DOI: [10.18384/2310-7219-2021-3-47-56](https://doi.org/10.18384/2310-7219-2021-3-47-56).
 20. Солдатов Б.Г., Солдатова Н.В. Обучение иностранному языку: самостоятельная работа как форма организации познавательной деятельности студентов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2022. № 1. С. 101–114. DOI: [10.18384/2310-7219-2022-1-101-114](https://doi.org/10.18384/2310-7219-2022-1-101-114).
- REFERENCES**
1. Anikina T.V. Syntactic peculiarities of English-language and Russian-language online advertising. *Filologiya: nauchnye issledovaniya*, 2021, no. 1, pp. 23–40. DOI: [10.7256/2454-0749.2021.1.34886](https://doi.org/10.7256/2454-0749.2021.1.34886).
 2. Arkhipova I.V., Kopot L.V., Shevatlokhova E.D. National and cultural features of the speech as means to transform the meaning of statement. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie*, 2017, no. 4, pp. 23–27. EDN: [TFMDNH](https://elibrary.ru/TFMDNH).
 3. Atyaksheva D.A. Features of the speech influence in advertising of the lifestyle magazines. *Rossiyskiy gumanitarnyy zhurnal*, 2019, vol. 8, no. 3, pp. 221–232. DOI: [10.15643/libartus-2019.3.6](https://doi.org/10.15643/libartus-2019.3.6).
 4. Elchaninova O.A. English language advertising texts as a means of teaching reading in English within the framework of socio-cultural approach. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2010, no. 48, pp. 160–163. EDN: [PZQUSE](https://elibrary.ru/PZQUSE).
 5. Mikhaylova G.I. Teaching a foreign language in non-linguistic schools of higher education in the framework of competence approach. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2016, no. 9-2, pp. 204–207. EDN: [WIDDTJ](https://elibrary.ru/WIDDTJ).
 6. Pykhtina Yu.G., Yumaguzina L.F. Formation of communicative competence in training professionally-oriented reading (on the material of advertisement texts). *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2018, no. 4, pp. 33–41. EDN: [YMGYIH](https://elibrary.ru/YMGYIH).
 7. Mukharlyamova L., Konopleva N., Galimzyanova I., Berezhnaya I. Formation of the Intercultural Communicative Competence of Students in Process of Learning Foreign Languages. *Journal of History Culture and Art Research*, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 230–236. DOI: [10.7596/taksad.v7i4.1840](https://doi.org/10.7596/taksad.v7i4.1840).
 8. Harris S., Bernales C., Romero-Ghiretti G., Dolosic H., Liu H., Vav Bishop T. Readings on L2 reading: Publications in other venues 2015–2016. *Reading in Foreign Language*, 2016, vol. 28, no. 2, pp. 319–366.
 9. Tareva E.G., Tarev B.V. Cases of Intercultural Communication: New Approach to Design. *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences Series*, 2018, vol. 11, no. 10, pp. 1699–1710. DOI: [10.17516/1997-1370-0329](https://doi.org/10.17516/1997-1370-0329).
 10. Xi Chen B., Dronjik V., Helms-Park R. *Reading in a Second Language: Cognitive and Psycholinguistic Issues*. New York, Routledge Publ., 2015. 340 p.
 11. Safonova V.S. A FL tertiary education package as a tool of the dialogue of cultures in the globalized world. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya*, 2019, no. 1, pp. 38–50. EDN: [YZFUBF](https://elibrary.ru/YZFUBF).
 12. Rarenko M.B. To translate advertising texts: theory and practice. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, 2018, no. 18, pp. 296–307. EDN: [VAWAXT](https://elibrary.ru/VAWAXT).
 13. Romanova T.P. Dialectics of communicative types in advertising text. *Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestnik*, 2016, no. 1, pp. 81–90. EDN: [WEZDSR](https://elibrary.ru/WEZDSR).
 14. Somova E.G., Abramova G.A. Stylistic transformations in the translated advertising texts. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie*, 2018, no. 4, pp. 193–199. EDN: [GBIJML](https://elibrary.ru/GBIJML).
 15. Shepshinskaya I.M. Interactive techniques of work with professionally oriented texts written in the foreign language. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsialnaya rabota. Yuvenologiya. Sotsiokinetika*, 2014, vol. 20, no. 2, pp. 199–203. EDN: [QNNBOK](https://elibrary.ru/QNNBOK).
 16. Beketova A.P., Kuprina T.V., Petrikova A. Development of Students' Intercultural Communicative Tolerance in the University Multilingual Educational Environment. *Education and Science Journal*, 2018, vol. 20, no. 2, pp. 108–124. DOI: [10.17853/1994-5639-2018-2-108-124](https://doi.org/10.17853/1994-5639-2018-2-108-124).
 17. Soldatov B.G., Soldatova N.V. Professional activity modeling as a condition of effective foreign language teaching to the non-linguistic students. *Vektor Nauki Tolyattinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika, psikhologiya*, 2019, no. 2, pp. 42–47. DOI: [10.18323/2221-5662-2019-2-42-47](https://doi.org/10.18323/2221-5662-2019-2-42-47).
 18. Soldatov B.G., Soldatova N.V. Forming students' professional readiness for cross-cultural communication as a pedagogical problem. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Pedagogika*, 2020, no. 3, pp. 40–49. DOI: [10.18384/2310-7219-2020-3-40-49](https://doi.org/10.18384/2310-7219-2020-3-40-49).
 19. Soldatov B.G., Soldatova N.V. Educational environment in the foreign language teaching process at the non-linguistic university: a set of components. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Pedagogika*, 2021, no. 3, pp. 47–56. DOI: [10.18384/2310-7219-2021-3-47-56](https://doi.org/10.18384/2310-7219-2021-3-47-56).

20. Soldatov B.G., Soldatova N.V. Teaching a foreign language: independent work as students' cognitive activity organizing form. *Vestnik Moskovskogo gosudar-*

stvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Pedagogika, 2022, no. 1, pp. 101–114. DOI: [10.18384/2310-7219-2022-1-101-114](https://doi.org/10.18384/2310-7219-2022-1-101-114).

On the issue of methodological support in teaching professionally oriented reading (based on the material of advertising texts in English)

© 2023

Boris G. Soldatov*^{1,3}, PhD (Philology), Associate Professor,
assistant professor of Chair “World Languages and Cultures”
Natalya V. Soldatova^{2,4}, PhD (Philology), Associate Professor,
assistant professor of the Foreign Languages Chair

¹*Don State Technical University, Rostov-on-Don (Russia)*

²*Rostov Branch of the Russian Customs Academy, Rostov-on-Don (Russia)*

*E-mail: bsoldatov@rambler.ru

³ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3891-6132>

⁴ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9026-1321>

Abstract: Introduction of methodological techniques for teaching reading of advertising texts into the academic activities is determined by the necessity to identify effective forms of work with authentic advertising texts of a pragmatic nature at foreign language practical classes to form students' linguistic competence, contributing to the practical use of foreign language as a means of obtaining information from foreign sources. The authors focus on the linguistic approach to teaching reading advertising texts taking into account the country-specific information contained in them. The paper describes the effective forms of work in foreign language classes through modeling various communication situations based on the material of advertising articles. Special attention is paid to the linguistic analysis of advertising texts in English, which contributes to the development of the ability to conduct a cultural study of these texts as a means of intercultural communication, forms the skills of critical comprehension of the information contained in the texts and the ability to interact with native speakers. The authors claim that in order to develop the ability to analyze professionally oriented texts in a foreign language, a socio-cultural approach should be applied – it is aimed at the selection of authentic pragmatic texts, including advertising. The paper presents the forms of methodological support for teaching reading of advertising texts in English as a purposeful interaction of students with the author of an advertising text, based on the principle of modern educational paradigm that involves forming skills of reading professionally oriented texts based on the system of communicative tasks that contribute to the implementation of subject-subject interaction when communicating, exchanging thoughts, knowledge, ideas and facts. The authors are considering a foreign language advertising text as an object of reading in communicative, pragmatic, linguistic and cognitive aspects.

Keywords: authentic text; advertising; communication; socio-cultural component; foreign language; lexical units; reading skill; intercultural communication; task system; communication situations modeling.

For citation: Soldatov B.G., Soldatova N.V. On the issue of methodological support in teaching professionally oriented reading (based on the material of advertising texts in English). *Vektor nauki Tolyattinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika, psikhologiya*, 2023, no. 1, pp. 39–47. DOI: 10.18323/2221-5662-2023-1-39-47.