

УДК 811.111'243:159.953.5
Doi 10.26456/vtfilol/2025.4.060

**ЗАКОНОМЕРНОСТИ И СТРАТЕГИИ ЗАПОМИНАНИЯ
ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ
(экспериментальное исследование)**

В.М. Мельникова

Тверской государственный университет, г. Тверь

В статье приведён анализ эксперимента Д. Спенсера по выявлению эффективных стратегий запоминания слов на основе "рециркуляции" лексики. Описаны факторы, влияющие на запоминание (эффект края, выделяющийся элемент, ассоциации, личный интерес). Представлены результаты аналогичного эксперимента с русскоязычными студентами, изучающими английский язык, и особенности стратегий запоминания слов иностранного языка (далее ИЯ) в условиях учебного билингвизма.

Ключевые слова: стратегии запоминания и воспроизведения лексики, эффект края, выделяющийся элемент, ассоциативные связи, семантическая категоризация.

Введение иноязычной лексики в активный словарный запас представляет собой актуальную педагогическую и лингвистическую проблему. Несмотря на интенсивное накопление новых слов, лишь часть лексики становится доступной для спонтанного использования в речи. В контексте поиска оптимальных стратегий преодоления данной проблемы особый интерес представляет концепция «рециркуляции» («lexical recycling»), предложенная Дэвидом Спенсером, который является преподавателем–практиком, методистом, специалистом в области преподавания английского языка подросткам, а также автором учебного курса *Gateway*. Под рециркуляцией понимается «многократное использование лексических единиц в различных коммуникативных ситуациях, что способствует их глубокому усвоению и автоматизации» [6]. С целью эмпирической проверки эффективности указанной концепции Спенсер неоднократно проводил экспериментальное исследование с разными группами англоязычных студентов, направленное на выявление наиболее продуктивных стратегий запоминания и воспроизведения лексики.

Участникам эксперимента предлагался список из 19 слов, которые необходимо было запомнить: PHONE HORSE APPLE CAT BALL SCHOOL PINEAPPLE LADY GAGA LEMON MOUSE FOG TENNIS ORANGE PEAR/PAIR FOG MELON DOG SUITCASE. Важно отметить, что процедура эксперимента включала только восприятие на слух, и студентам запрещалось делать какие-либо записи во время прослушивания. Это исключало возможность механического

запоминания и акцентировало внимание на слуховом восприятии и удержании информации в рабочей памяти. После того, как все слова были прочитаны, участникам эксперимента давалась 1 минута, чтобы записать все слова, которые они запомнили.

Результаты, полученные экспериментатором, свидетельствуют о дифференцированной запоминаемости лексических единиц. В частности, выявлено, что слова, занимающие начальную (PHONE) и конечную (SUITCASE) позиции в списке, демонстрируют более высокую степень воспроизведения. Аналогичная тенденция наблюдается в отношении имени собственного LADY GAGA, явно выделяющегося на фоне остальной лексики, а также слов, объединенных в тематическую группу «Фрукты» (APPLE, PINEAPPLE, LEMON, ORANGE, PEAR, MELON). Кроме того, отмечено влияние личных ассоциаций и эмоционального отклика, испытываемых участниками эксперимента, на запоминание отдельных лексических единиц (TENNIS, HORSE). В данном случае мы можем говорить о запоминаемости лексики, обусловленной субъективной частотностью для определённого человека (как это показано в работах [3; 4]), однако, на процесс запоминания влияют и некоторые универсальные особенности когнитивных процессов и механизмов восприятия:

- Эффект края: слова SUITCASE (чемодан) и PHONE (телефон) — последнее и первое слова в списке оказались в лидерах по запоминаемости. Это явление хорошо известно психологам и объясняется «эффектом края» («serial position effect»), установленное немецким психологом Г. Эббинхаузом и состоящее в том, что из расположенного в ряд заучиваемого материала элементы, находящиеся в начале и конце, запоминаются быстрее, чем находящиеся в середине [1: 548]. Отмечается, что первые элементы списка имеют преимущество при запоминании, так как мозг уделяет им больше внимания и времени на обработку, в связи с чем они имеют более высокую вероятность припоминания [цит. раб.: 554].
- Выделяющийся элемент: LADY GAGA (Леди Гага) — единственное имя собственное в списке — закономерно привлекло наибольшее внимание. Наш мозг склонен выделять и запоминать то, что резко отличается от остального контекста.
- Ассоциативные связи: APPLE, PINEAPPLE, LEMON, ORANGE, PEAR, MELON (яблоко, ананас, лимон, апельсин, груша, дыня) — фрукты — запомнились благодаря не только своей принадлежности к одной лексико-семантической категории, но и тому, что располагались в списке в определённой последовательности. Студенты чаще всего воспроизводили их именно в таком порядке, а не как в исходном списке. Это говорит

о том, что мозг активно организует информацию в группы на основе ассоциативных связей, что облегчает запоминание.

Среди всех слов особенно выделялось одно, которое студенты вспоминали реже всего: SCHOOL (школа). По мнению Дэвида Спенсера, это может быть связано либо с подсознательным нежеланием думать о школе, либо с тем, что это слово слишком обыденное и не вызывает достаточного эмоционального отклика.

Результаты этого небольшого эксперимента подчеркивают важность нескольких факторов для эффективного запоминания слов:

- Контекст: связывание слов в группы на основе общих категорий или ассоциаций значительно улучшает запоминание.
- Эмоциональный отклик: слова, вызывающие интерес или эмоциональную реакцию, запоминаются лучше, чем нейтральные.
- Позиционирование: первые и последние элементы списка имеют преимущество при запоминании.
- Уникальность: слова, выделяющиеся из общего контекста, лучше привлекают внимание и запоминаются.

Результаты, полученные Спенсером, оказались весьма показательными и выявили интересные закономерности в работе мозга при запоминании слов. Мы решили организовать аналогичный эксперимент с русскоговорящей аудиторией – в нём приняли участие 32 студента факультета ИЯ и МК очного и заочного отделения Тверского государственного университета, изучающие английский язык в качестве иностранного. Результаты эксперимента обсуждались нами на занятиях по дисциплине «Лексикология английского языка». Процедура эксперимента осталась оригинальной: по желанию студенты могли делать пометки касательно того, как именно им удалось запомнить слово или что, по их мнению, облегчило процесс запоминания лично для них. Они также фиксировали ассоциации, способствующие запоминанию, если таковые были.

Стоит отметить, что полученные нами результаты оказались схожими с результатами Спенсером, так как некоторые особенности восприятия и запоминания слов, безусловно, являются общими для носителей языка и тех, кто изучает его в качестве ИЯ. В скобках будет указано количество участников, указавших слово в своих ответах. Так, отметим, что среди «фаворитов» также оказались последнее слова в списке, а именно – SUITCASE (24), причём многие студенты написали его первым в своем списке, что говорит о явной актуализации фактора позиционирования. Первое слово в списке, PHONE, также запомнилось многим, но не большинству – его указали 19 респондентов. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что эффект первичности играет роль в запоминании, но не является доминирующим.

Анализ полученных данных выявил неоднородность в частоте воспроизведения различных лексических единиц. Фаворитами оказались

слова LADY GAGA (31), APPLE (28), CAT (28), FOG (27). Лидер списка – слово, являющееся единственным именем собственным, было также отмечено студентами как *famous*, *unusual*; некоторые указали в ассоциациях *music*, что говорит о личных реакциях участников эксперимента и активном эмоциональном отклике. Что касается слов APPLE и CAT, то респонденты отметили, что относят их к базовой лексике, а также оценили их как простые и короткие, лёгкие для запоминания. Н.О. Золотова в своих работах отмечает, что частотность слов, усваиваемых в раннем возрасте и относящихся к базовому уровню общения, оказывается выше [4], что, вероятно, и объясняет устойчивую запоминаемость слов APPLE и CAT. То, что переживается индивидом как «знакомость», «привычность», «известность» при встрече с определённого рода словами, позволяет носителю языка оценивать их как частотные и, соответственно, более лёгкие для запоминания. Данный фактор, таким образом, следует рассматривать как существенный компонент, влияющий на успешность усвоения и воспроизведения лексического материала.

Интересными для изучения особенностей функционирования памяти оказались реакции на слово FOG. В условиях аудиального предъявления списка феномен повторения данного элемента не был зафиксирован участниками эксперимента. Однако при визуальном представлении списка на экране большинство студентов идентифицировали FOG как повторяющееся слово. Более того, в ряде случаев наблюдалось двукратное воспроизведение данной лексемы в письменных ответах, но осознание этого факта происходило лишь после визуализации списка. Подобный эффект может быть интерпретирован как свидетельство функционирования механизмов подсознательной обработки информации, оказывающих влияние на процессы запоминания и распознавания лексических единиц. Отмечается, что анализ психологических исследований дает возможность увидеть уровень усвоемости информации человеком; так, то, что человек слышит, активно усваивается на 40%; то, что видит – на 50%; а если же он видит и слышит необходимую информацию одновременно, то она усваивается в памяти в 70-75%. И, наконец, если деятельность человека осуществляется инициативно и осмысленно, полученная информация запоминается на 92% [2: 11]. Это наблюдение подчеркивает важную роль визуального восприятия не только в распознавании повторений, но и в процессе восприятия слов, даже если они остаются незамеченными в условиях аудиального предъявления.

В дополнение к фактору модальности предъявления (аудиальное, визуальное или комбинированное), который оказывает существенное влияние на уровень усвоения информации, важным для некоторых участников эксперимента оказался принцип формального сходства. Так, слово FOG провоцировало возникновение ассоциаций, основанных на

сходстве и/или созвучии (FROG (6), FOGGY, FOUR, FORM). Некоторые студенты указывали на рифму DOG-FOG (2) как на фактор, облегчающий запоминание. Полученные данные позволяют сделать вывод об эффективности принципов повторения лексической единицы, реализуемого в обучении посредством многократного предъявления на разных этапах урока и закрепления в лексико-грамматических упражнениях, а также использования рифмы (песенки, стихи) в процессе усвоения лексического материала (что часто встречается в современных учебно-методических комплексах, например, Spotlight, Starlight).

Ещё одним «фаворитом» оказалось слово APPLE (28), вызвавшее определённый эмоциональный отклик у студентов-билингвов. В отношении слова APPLE были зафиксированы следующие реакции, демонстрирующие использование контекстуализации в процессе запоминания (в том числе, и других слов из списка): *лошадь ест яблоки* (при этом слова располагались в списке последовательно, что указывает на влияние фактора позиционирования): *яблоки носят в школу для перекуса, нравится песня про pineapple*. Примечательно, что слово PINEAPPLE было зафиксировано в памяти 17 студентами, причем двое из них отметили, что запомнили его благодаря повторяющемуся элементу APPLE. Аналогичный механизм контекстуализации и позиционирования наблюдался в отношении слова BALL (14), для которого были получены следующие реакции: *about school, дети играют в мяч во дворе школы, или подряд* (2).

Слова CAT (28), HORSE (23), DOG (20) демонстрировали высокую степень запоминаемости, в то время как слово MOUSE (6) отличалось значительно меньшей частотой воспроизведения. Тем не менее, результаты вербальных отчетов участников свидетельствуют о сознательном использовании стратегий семантической категоризации, в частности, объединения стимулов по принципу принадлежности к тематической группе «Животные». Отдельные участники эксперимента эксплицитно указывали на аффективную связь с объектами данной категории (любовь к животным) как на фактор, способствующий улучшению запоминания.

Аналогичные механизмы организации материала наблюдались в отношении других групп стимулов: существительные BALL и TENNIS ассоциировались с категорией «Спорт» (2), а слова APPLE (28), PINEAPPLE (17), LEMON (14), ORANGE (18), MELON (13) интегрировались в категорию «Фрукты». Помимо типичных примеров семантической категоризации были зафиксированы единичные случаи применения стратегий, основанных на формальном сходстве стимулов. Например, один респондент (1/32) отметил, что запомнил слова MELON и LEMON благодаря частичной идентичности их орфографической структуры (перестановка одинаковых букв). Подобные стратегии, в силу своей субъективной природы и низкой распространённости, были отне-

сены к категории «личных реакций». В [5] мы отмечали значимость именно психологической ценности слова для носителя языка, его «активности» в ментальном лексиконе, которая «способствует лёгкости извлечения из памяти и делает его наиболее употребляемым (частотным) в речи/языке человека» [цит. раб.: 241]. В данную категорию также вошли ассоциации, базирующиеся на индивидуальном опыте участников эксперимента, например, ассоциация слова BALL с опытом заучивания слов с использованием дидактических карточек (*учила с братом по карточкам*), APPLE – *apple pie*, MELON – *watermelon*.

Формы слов, актуализировавшиеся у некоторых студентов, позволяют сделать вывод о том, что они оказались более частотными и лёгкими для воспроизведения по памяти, чем изначально предъявляемые слова. Мы считаем, что данная категория реакций обусловлена субъективной частотностью слов, т.е. интуитивным ощущением (переживанием) значения слова как часто встречаемого в практике, а потому хорошо знакомого [там же]:

Таблица 1.

Слово-стимул	Реакции респондентов
HORSE	HOARSE, HOURSE (4)
BALL	BOWL (2)
JAZZ	JESS

Несмотря на разнообразие выявленных стратегий, некоторые слова оказались особенно трудными для запоминания. Примером тому служат омонимы PEAR (4) и PAIR (3), которые практически не вызвали отклика у участников эксперимента, что, вероятно, связано с их абстрактностью или низкой частотой употребления в личном опыте.

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы об условиях, облегчающих запоминание иностранных слов в ситуации учебного двуязычия:

- Яркость и необычность: необычные или выделяющиеся слова запоминаются лучше – LADY GAGA (31);
- Эмоциональная связь и контекст: слова, вызывающие сильные эмоции, связанные с личным опытом или легко интегрируемые в контекст, запоминаются легче – APPLE (28), CAT (28), HORSE (23), DOG (20);
- Повторное воспроизведение: повторение слова в устной и письменной форме способствует запоминанию благодаря подсознательным механизмам, особенно при комбинированном (аудиальном и визуальном) предъявлении – FOG (27);
- Эффект края: последнее слово в списке имеет тенденцию запоминаться лучше, первое слово также имеет достаточно высокую степень воспроизводимости, что соответствует кривой забывания Эbbingгауза – SUITCASE (24), PHONE (19).

Полученные выводы могут послужить основой для разработки более эффективных стратегий запоминания слов, ориентированных на максимальное использование когнитивных особенностей нашего мозга. В нашем исследовании наиболее действенными оказались следующие стратегии:

- использование ярких и необычных ассоциаций для запоминания слов;
- связывание лексических единиц с личным опытом и эмоциями;
- активное повторение слов в различных контекстах, как в письменной, так и в устной речи;
- учитывание фактора позиционирования и эффекта края при составлении списков слов для изучения;
- комбинирование визуального и аудиального представления слов для усиления эффекта запоминания (карточки, приложения, презентации, интерактивные упражнения и так далее).

Список литературы

1. Головин С.Ю. Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 1998. 554 с. ISBN 985-433-167-9. URL: <https://vshp.pro/wp-content/uploads/2020/03/Golovin-S.-YU.-Slovar-prakticheskogo-psihologa.pdf>. (Дата обращения: 07.10.2025).
2. Закирова А.Ф. Концептуальные основания педагогической герменевтики // Вестник ТюмГУ. Серия «Педагогика. Психология. Философия». 2010. № 5. С. 8–19.
3. Золотова Н.О. Частотность как знакомость и культурная значимость слова // Слово и текст: психолингвистический подход: сб. науч. тр. / под общ. ред. А.А. Залевской. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. Вып. 14. 244 с. С. 36–40.
4. Золотова Н.О. Частотность как фактор культурной и психологической значимости слова // Языковой дискурс в социальной практике: сб. науч. тр. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. 330 с. С. 101–105.
5. Мельникова В.М. Роль частотности слова и его значений при лексическом доступе в ситуации учебного билингвизма // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2018. № 2. С. 240–243.
6. Spencer David The importance of recycling in vocabulary. 30th of April, 2019. URL: <https://rutube.ru/video/6ca014274438a715583dde8c8587b475/?ysclid=mgc6enc7g7250580762> (Accessed at: 07.10.2025).

Об авторе:

МЕЛЬНИКОВА Виктория Михайловна – кандидат филологических наук, доцент кафедры герменевтической лингводидактики и английской филологии, Тверской государственный университет (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33); e-mail: Melnikova.VM@tversu.ru

**REGULARITIES AND STRATEGIES OF FOREIGN
LANGUAGE VOCABULARY MEMORIZATION
(EXPERIMENTAL RESEARCH)**

V.M. Melnikova

Tver State University, Tver

The article provides an analysis of D. Spencer's experiment to identify effective strategies for memorizing words based on the theory of vocabulary "recycling". The factors influencing memorization (serial position effect, prominent element, associations, personal interest) are described. The results of a similar experiment with Russian-speaking students learning English and the features of strategies for memorizing words of a foreign language in the context of educational bilingualism are presented.

Keywords: *vocabulary memorization and reproduction strategies, serial position effect, prominent element, associative connections, semantic categorization.*

About the author:

MELNIKOVA Victoria Mikhailovna – Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor at the Department of Hermeneutic Linguodidactics and English Philology, Tver State University (170100, Tver, Zheliabov Str., 33); e-mail: Melnikova.VM@tversu.ru

Статья поступила в редакцию 04.10.25
Подписана в печать 15.10.25

© Мельникова В.М. 2025