

ВОПРОСЫ ОТБОРА МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ ТЕКСТОВ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ В ЦЕЛЯХ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Денисултанова Влада Денисовна,

SPIN-код: 2292-9607

ассистент кафедры русского языка № 5 Института русского языка, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Российская Федерация, г. Москва, denisultanova_vd@pfur.ru

Ипполитова Любовь Викторовна,

SPIN-код: 4094-5429

кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка № 5 Института русского языка, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Российская Федерация, г. Москва, ippolitova_lv@pfur.ru

Кажуро Дмитрий Валерьевич,

SPIN-код: 2357-2308

ассистент кафедры русского языка № 5 Института русского языка, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Российская Федерация, г. Москва, kazhuro_dv@pfur.ru

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: высшие учебные заведения; иностранные студенты; образовательный процесс; методы обучения; РКИ; русский язык как иностранный; методика преподавания русского языка; рекламный дискурс; рекламные тексты; мультимодальные тексты; видеоролики; вербальные компоненты; невербальные компоненты; лингвокультурные маркеры

АННОТАЦИЯ. В статье исследуется восприятие иностранными учащимися мультимодальных рекламных текстов с точки зрения формы и содержания с целью выявления ключевых особенностей видеорекламы как учебного ресурса на уроках русского языка как иностранного. Участниками опроса стали 60 студентов из Китая, Франции, Италии, обучающихся на 4–6 курсах филологического факультета. Использовались рекламные ролики коммерческого (товары и услуги) и некоммерческого характера (социальная и политическая реклама). У китайцев, в отличие от европейцев, русская политическая реклама вызвала затруднения, которые они объяснили несоответствием государственного устройства стран. Социальные рекламные тексты оказались понятны всем респондентам, поскольку были выбраны общеизвестные темы. Большинство обратили внимание сначала на видеоряд, затем на текст и после – на звуковое сопровождение. Даже на продвинутом этапе распознавание лингвокультурных маркеров оказалось затруднительным: только 15 % респондентов смогли распознать их, что объясняется недостатком фоновых знаний и видеоформатом рекламы, отвлекающим от самого текста, а его восприятие на слух в целом является наиболее сложным видом речевой деятельности.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Денисултанова, В. Д. Вопросы отбора мультимодальных текстов рекламных роликов в целях преподавания русского языка как иностранного / В. Д. Денисултанова, Л. В. Ипполитова, Д. В. Кажуро // Педагогическое образование в России. – 2026. – № 2. – С. 179–187.

ISSUES OF SELECTION OF MULTIMODAL TEXTS OF COMMERCIALS FOR THE PURPOSE OF TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

Denisultanova Vlada Denisovna,

Assistant of Department of the Russian Language No. 5 of Institute of the Russian Language, RUDN University, Russian Federation, Moscow

Ippolitova Lyubov Viktorovna,

Candidate of Philology, Senior Lecturer of Department of the Russian Language No. 5 of Institute of the Russian Language, RUDN University, Russian Federation, Moscow

Kazhuro Dmitry Valerievich,

Assistant of Department of the Russian Language No. 5 of Institute of the Russian Language, RUDN University, Russian Federation, Moscow

KEYWORDS: higher education institutions; foreign students; educational process; teaching methods; Russian as a foreign language; methodology of teaching Russian; advertising discourse; advertising texts; multimodal texts; video clips; verbal components; non-verbal components; linguistic and cultural markers

ABSTRACT. The article explores the perceptions of foreign students regarding multimodal advertising texts, specifically in terms of their form and content, in order to identify key features of video advertising as an educational resource for Russian as a foreign language lessons. Participants in the survey were 60 students from China, France, and Italy studying in the fourth, fifth, and sixth years of the Faculty of Philology. Both commercial (goods and services) and non-commercial (social and political) advertisements were used in the study. Unlike Europeans, Chinese students had difficulty understanding Russian political advertisements, which they attributed to differences in the political systems of the countries. Social advertisements, on the other hand, appeared to be more accessible to all respondents due to the use of well-known themes. Most of them paid attention to the video sequence first, then the text, and finally the soundtrack. Even at an advanced level, recognition of linguistic and cultural markers can be difficult, with only 15 % of respondents able to recognize them. This is explained by a lack of background

knowledge, as well as the format of the video ads, which can distract from the text and make it difficult to perceive the speech through hearing.

FOR CITATION: Denisultanova, V. D., Ippolitova, L. V., Kazhuro, D. V. (2026). Issues of Selection of Multimodal Texts of Commercials for the Purpose of Teaching Russian as a Foreign Language. In *Pedagogical Education in Russia*. No. 2, pp. 179–187.

Введение

В условиях стремительной цифровизации образовательного процесса и активного внедрения мультимедийных технологий методика преподавания русского языка как иностранного (далее – РКИ) претерпевает значительные изменения. Традиционные подходы к обучению языку, основанные преимущественно на работе с письменными текстами, уступают место более инновационным форматам учебных материалов. Несмотря на то, что текст по-прежнему остается ключевым средством обучения иностранному языку, современные реалии требуют расширения спектра используемых ресурсов. В этом контексте особую актуальность приобретают мультимодальные тексты, сочетающие в себе вербальные и невербальные компоненты, что открывает новые возможности для эффективного усвоения языкового материала и развития коммуникативных навыков обучающихся.

Современная лингводидактика рассматривает учебный текст как комплексный инструмент, выполняющий множество функций в процессе овладения иностранным языком. Он не только служит иллюстрацией употребления лексико-грамматических конструкций, но и выступает в качестве образца речевого поведения, отражая особенности различных функциональных стилей. Текст становится основой для формирования у обучающихся навыков построения собственных высказываний, способствуя развитию их коммуникативной компетенции [2, с. 230].

Исследование потенциала рекламных текстов в обучении РКИ приобретает все большую актуальность среди специалистов в области методики преподавания. Рекламные ролики представляют собой яркий пример мультимодальных динамических текстов. «В аудиовизуальной рекламе на адресата осуществляется имплицитное воздействие в нескольких направлениях:

1. Посредством визуального и кинетического компонентов, которые являются основным средством привлечения внимания, эмоционального воздействия.

2. Через вербальное сообщение, которое транслирует основное рекламное послание.

3. С помощью музыкального и звукового сопровождения, которые также имеют важное значение для привлечения внимания, эмоционального воздействия, создания целостного смыслового восприятия со-

общения» [8, с. 61].

При этом «одной из основных проблем понимания мультимодального дискурса является сложность межсемиотических процессов и результирующего семантического пространства, особенно в динамических текстах» [1, с. 231]. Вместе с тем Квон Сун Ман отмечает ряд преимуществ использования рекламных текстов в учебном процессе. К ним относятся: широкая доступность материала, его лаконичность и актуальность, демонстрация живого современного языка, а также богатство национально-культурных языковых единиц. Рекламные тексты предоставляют уникальную возможность для изучения языка в его естественном, аутентичном контексте¹.

Особую лингводидактическую ценность имеет национально ориентированная реклама, которая нацелена в первую очередь на формирование позитивного образа России в сознании иностранцев. Специфика такой рекламы в сочетании с мультимодальными свойствами позволяет использовать ее в качестве учебных текстов на занятии РКИ в соответствии с современными направлениями в образовательной практике².

Лингвокультурологический аспект рекламы заслуживает отдельного внимания в контексте обучения РКИ. Рекламные тексты зачастую насыщены культурно-специфичными элементами, такими как прецедентные феномены, интертекстуальные вкрапления, идиоматические выражения и культурные концепты. Данные элементы отражают особенности языкового сознания носителей языка, их культурную память и ментальность. М. Видославлевич также отмечает, что мультимодальные тексты зачастую обладают аутентичностью, т. е. имитируют реальные дискурсы. Любой текст, используемый в классе, должен быть узнаваем учащимся как текст, существующий в реальной жизни [12, р. 353].

Говоря о лингвокультурной природе рекламы, А. В. Николаева и Т. Н. Шайхутдинова обращают внимание на наличие в рекламных текстах определенных «лингвоментальных стереотипов» [5, с. 9]. В этой

¹ Квон Сун Ман. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. М., 2006. С. 8.

² Омеляненко В. А. Мультимодальные способы репрезентации имиджа России в текстах национально-ориентированной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2019. С. 7.

связи важно отметить, что работа с рекламными текстами в методике РКИ требует учета явления языковой и культурной интерференции. Отмеченное явление может как затруднять понимание рекламного сообщения иностранными учащимися, так и предоставлять дополнительные возможности для сравнительного анализа родной и изучаемой культур.

При внедрении рекламных роликов в методику преподавания русского языка как иностранного необходимо руководствоваться тщательно разработанными принципами отбора мультимодальных учебных текстов. Л. И. Карпова, внесшая значительный вклад в разработку данного вопроса, выделяет ряд важнейших принципов отбора рекламных материалов для их использования в учебном процессе¹. Ключевым аспектом является гармоничное сочетание вербальных и невербальных компонентов, обеспечивающее комплексное восприятие информации учащимися. Не менее важна лингвокультурологическая ценность материала, которая способствует формированию у обучающихся целостного представления о культуре страны изучаемого языка. Степень информативности рекламного текста также играет существенную роль, позволяя использовать его не только как языковой материал, но и как источник новых знаний о российской действительности. При этом использование рекламы из различных сфер и для разных целевых аудиторий может способствовать расширению кругозора учащихся и развитию их межкультурной компетенции. Доступность содержания рекламного ролика должна соответствовать уровню языковой подготовки студентов, чтобы обеспечить эффективное усвоение материала. Кроме того, языковой и речевой материал, представленный в рекламе, должен быть релевантен коммуникативным намерениям учащихся и целям обучения, определенным в рамках курса РКИ.

В современной методике преподавания РКИ особое место занимает система лингвокультурологического анализа рекламного текста. Эта система, основанная на двухкомпонентной модели рекламы, включает в себя ряд лингвистических и экстралингвистических параметров. К лингвистическим параметрам относятся: степень эксплицитности или имплицитности подачи информации, фонетические особенности текста, его лексический состав, используемые грамматические структуры и стилистические приемы. Экстралингвистические параметры охватывают визуальный компо-

нент рекламы, ее аудиальное сопровождение, а также наличие прецедентных феноменов и интертекстуальных связей.

Такой комплексный подход к анализу рекламных текстов позволяет преподавателям РКИ всесторонне оценить их потенциал для обучения языку. Однако стоит отметить, что данная система анализа не является статичной и может дополняться по мере выявления новых значимых аспектов рекламного дискурса в контексте преподавания русского языка иностранцам.

Значительный вклад в разработку методики использования рекламных текстов в обучении РКИ внесла И. Г. Могучева, предложившая их классификацию, которая может служить ориентиром при отборе материалов для занятий. Согласно данной классификации, рекламные тексты можно разделить на три основные группы. Первая группа включает тексты, отражающие этнокультурную специфику страны происхождения, что особенно ценно для сопоставительного изучения культур. Вторая группа объединяет тексты, которые могут быть эффективно применены для аспектного обучения языку, включая работу над фонетикой, лексикой и грамматикой. Третья группа представлена текстами, построенными на игре с реципиентом, чему способствуют каламбуры, загадки, анекдоты и иные юмористические жанры в рекламе [3, с. 187–188].

Исследование-опрос

Для более глубокого понимания потенциала рекламных текстов в обучении русскому языку как иностранному было проведено исследование, направленное на изучение специфики восприятия мультимодальных рекламных материалов иностранными учащимися. Целью данного исследования стало выявление ключевых характеристик видеорекламы как эффективного мультимодального ресурса для применения на занятиях по РКИ.

В качестве эмпирической базы исследования были использованы рекламные ролики двух категорий: коммерческие, продвигающие товары и услуги, и некоммерческие, включающие социальную и политическую рекламу. Такой выбор материала позволил охватить широкий спектр тематик и стилей рекламных сообщений, что особенно важно для комплексного анализа их восприятия иностранными студентами.

Участниками исследования стали 60 иностранных студентов-филологов Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН) и Московского государственного лингвистического университета (МГЛУ). Выборка включала

¹ Карпова Л. И. Формирование коммуникативной грамматической компетенции в неязыковом вузе: На материале английского языка: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. Пятигорск, 2005. С. 145–146.

студентов из Китая, Франции и Италии, что обеспечило разнообразие культурных и лингвистических бэкграундов респондентов. Все участники были студентами старших курсов бакалавриата (4 курс) или магистратуры (1–2 курсы), что предполагало достаточно высокий уровень владения русским языком для работы с аутентичными рекламными материалами. Выбор студентов именно филологических специальностей был обусловлен углубленным изучением русского языка на данном направлении обучения, что позволяло рассчитывать на более детальный и профессиональный анализ предложенных рекламных текстов. При формировании выборки учитывались не только родной язык участников, но и их культурная принадлежность, что было важно для выявления потенциальных различий в восприятии рекламных сообщений представителями разных культур.

Так, например, исследователи отмечают, что в китайской аудитории обращение к мультимодальным текстам особенно актуально, поскольку рекламные тексты с невербальным компонентом значительно облегчают усвоение лексических единиц и конструкций [7, с. 102]. Это объясняется тем, что у китайских студентов «наибольшую трудность в изучении русского языка вызывают такие виды работ, как пересказ текста, его анализ, выделение главной информации, выявление причинно-следственных связей. Эти задания не отвечают когнитивным особенностям китайских обучающихся, которые стремятся запомнить, а не переработать языковую форму выражения мысли» [9, с. 205]. Конечно, при этом стоит учитывать продолжительность рекламного ролика и его доступность.

Материалом для исследования послужили 8 рекламных роликов, 4 из которых представляли коммерческую рекламу (товары и услуги) и 4 – некоммерческую (социальную и политическую). При отборе роликов учитывались следующие критерии: актуальность тематики, информативность с точки зрения лингвокультурного содержания, доступность формы и содержания для иностранных учащихся, а также наличие всех трех каналов передачи информации – текстового, аудиального и визуального.

Описание рекламных роликов. Для проведения исследования были подобраны рекламные ролики, отражающие различные аспекты российской действительности и культуры. Первый ролик – трехминутная реклама выборов президента России 2018 года, выполненная в сатирическом ключе. В главной роли снимается известный российский актер Сергей Бурунов. Выбор данного ролика был обусловлен его потенциалом для

оценки восприятия иностранными студентами политического юмора и реалий российской избирательной системы.

Второй ролик представлял собой социальную рекламу, направленную на предостережение молодежи от употребления и распространения наркотиков. Короткий 30-секундный клип был выполнен в стиле компьютерной игры. Особенности данного ролика были отсутствие устной речи и преобладание письменного текста на экране.

Третий видеоматериал был посвящен поправкам к Конституции Российской Федерации, принятым в 2020 г. Двухминутный ролик включал несколько персонажей и диалоги, что давало возможность оценить понимание студентами сложных политических и правовых концепций, выраженных в разговорной форме.

Четвертый ролик затрагивал тему Единого государственного экзамена (ЕГЭ), фокусируясь на проблеме списывания. Динамичное двухминутное видео с ярким визуальным рядом позволяло оценить понимание студентами специфики российской системы образования и связанных с ней этических вопросов.

Коммерческие ролики включали рекламу сервиса по поиску недвижимости «ЦИАН», рекламу сухариков «Хрустим», кваса «Никола» и шоколадного батончика «Сникерс». Материалы варьировались по длительности, стилю и участию известных личностей, что позволяло оценить восприятие студентами различных маркетинговых подходов и культурных референций в российской рекламе.

Участникам исследования предлагалось ответить на ряд вопросов после просмотра каждого ролика. Для некоммерческой рекламы вопросы касались понимания общего смысла и главной идеи рекламы, восприятия различных компонентов (текст, звук, видеоряд), а также предполагаемой понятности такой рекламы для жителей родной страны респондента. Дополнительно участников просили отметить любые непонятные моменты и озвучить возникшие вопросы.

Для коммерческой рекламы вопросы были сфокусированы на понимании рекламируемого продукта или услуги, восприятии различных компонентов рекламы, а также на оценке ее достоинств и недостатков. Такой подход позволял получить комплексную картину восприятия рекламных материалов иностранными студентами с учетом как лингвистических, так и культурологических аспектов.

В ходе опроса по итогам просмотра видеоролика респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы:

Для некоммерческой (политической и

социальной) рекламы:

1. Понятен ли смысл рекламы?
2. Какова главная идея, на Ваш взгляд?
3. На что Вы больше обратили внимание – на текст, звук / музыку или видеоряд? В каком порядке?
4. Как Вы думаете, понятна ли будет такая реклама жителям Вашей страны? Если нет, то почему?
5. Возникли ли у Вас какие-либо вопросы? Было ли что-то непонятно?

Для коммерческой рекламы (товары и услуги):

1. Понятен ли смысл рекламы?
2. Какой продукт / услуга рекламируется?
3. На что Вы больше обратили внимание – на текст, звук / музыку или видеоряд?
4. Какие достоинства и недостатки данной рекламы Вы можете отметить?

Результаты исследования-опроса

Исследование подтвердило эффективность мультимодального подхода к передаче информации. Каждый из представленных роликов задействовал три основных канала коммуникации: аудиальный, визуальный и текстовый. Интересно отметить распределение внимания участников между этими каналами. Наибольшее влияние на восприятие оказал визуальный ряд – 45 % респондентов отметили его как наиболее запоминающийся элемент рекламы. Текстовая составляющая заняла второе место по значимости – 35 % участников обратили на нее первоочередное внимание. Наименее значимым оказался звуковой компонент, привлекая внимание лишь 20 % респондентов (рис. 1).

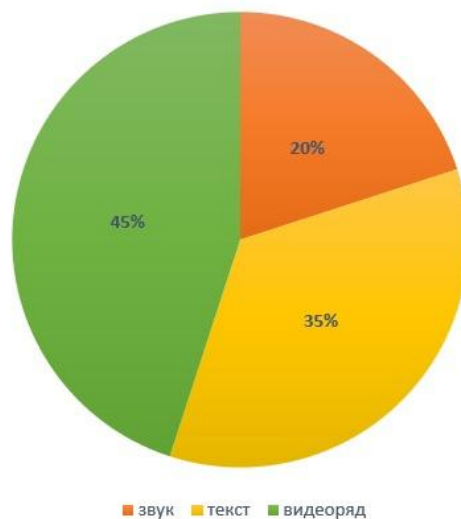


Рис. 1. Распределение внимания участников

Такое распределение внимания может быть обусловлено несколькими факторами. Во-первых, визуальная информация обычно воспринимается быстрее и легче, особенно в условиях ограниченного времени просмотра рекламного ролика. Это подтверждается и другими экспериментами, направленными на изучение восприятия мультимодальных рекламных текстов, по результатам которых констатируется, что в перцептивных процессах ведущую роль играет именно визуальный канал восприятия [4, с. 47; 10; 11]. Во-вторых, для иностранных студентов, даже с высоким уровнем владения языком, визуальный ряд может служить дополнительной опорой для понимания контекста рекламного сообщения.

Текстовая составляющая, занявшая второе место, подтверждает важность письменной формы подачи информации для изучающих язык, так как она позволяет лучше сосредоточиться на лингвистических аспектах рекламы.

Относительно низкая значимость звукового компонента может быть связана с тем, что восприятие речи на слух часто представляет наибольшую сложность для изучающих иностранный язык. Кроме того, в некоторых роликах звуковое сопровождение играло второстепенную роль по сравнению с визуальным рядом и текстом.

Данные результаты подчеркивают необходимость тщательного подбора рекламных материалов для использования в обучении РКИ. Преподавателям следует обращать внимание на баланс между визуальной привлекательностью ролика и его лингвистической ценностью. Материалы с преобладанием текстовой составляющей, как устной, так и письменной, могут быть особенно полезны для развития языковых навыков студентов.

Особый интерес в рамках исследования представляло восприятие студентами лингвокультурных маркеров, намеренно включенных в рекламные ролики. Таковы выра-

жения «последний хруст парижской моды» (трансформация фразеологизма «последний писк моды»), «красиво пить не запретишь» (модификация выражения «красиво жить не запретишь») и «не выезжай из комнаты» (аллюзия на стихотворение И. А. Бродского «Не выходи из комнаты»).

Результаты показали, что лишь 15 % респондентов смогли идентифицировать данные лингвокультурные маркеры, причем не во всех предложенных роликах. Низкий показатель может быть объяснен несколькими факторами. Во-первых, даже на продвинутом этапе обучения понимание таких культурно-специфичных элементов требует глубокого знания не только языка, но и обширного культурного контекста, включая литературу, историю и современные реалии России. Во-вторых, формат видеорекламы с его динамичностью и многоканальностью передачи информации может затруднять восприятие тонких языковых нюансов, особенно при первом просмотре.

Кроме того, аудиальное восприятие таких маркеров может представлять дополнительную сложность по сравнению с их распознаванием в письменном тексте, что согласуется с общей тенденцией, отмеченной в исследовании, где аудиальный компонент рекламы оказался наименее значимым для большинства участников.

Интересные результаты были получены при анализе восприятия коммерческой и некоммерческой рекламы. Рекламные ролики коммерческого характера были понятны 100 % респондентов с точки зрения содержания, что может быть объяснено тем, что рекламируемые продукты и услуги, а также маркетинговые подходы к их популяризации были знакомы студентам и, вероятно, имели аналоги в их родных странах. Такой высокий уровень понимания подчеркивает эффективность коммерческой рекламы в передаче основной идеи даже для аудитории с различным культурным бэкграундом.

Ситуация с некоммерческой рекламой, особенно политической, оказалась более сложной. Здесь наблюдались существенные различия в восприятии между китайскими и европейскими студентами. Европейские учащиеся продемонстрировали более высокий уровень понимания политической рекламы, в то время как китайские студенты испытывали значительные трудности. Последние объясняли свое непонимание существенными различиями в политических системах и социальном устройстве России и Китая. Многие китайские респонденты выразили мнение, что подобная политическая реклама была бы непонятна большинству

жителей их страны.

Особый интерес представляет реакция учащихся на социальную рекламу, которая продемонстрировала высокий уровень понимания среди всех групп респондентов, независимо от их культурного происхождения. Показательной стала реакция на ролик, посвященный проблеме наркомании, который вызвал сильный эмоциональный отклик у подавляющего большинства участников исследования – 95 % респондентов отметили его актуальность и потенциальную применимость не только в России, но и в их родных странах.

Такая универсальность восприятия социальной рекламы может быть объяснена несколькими факторами. Прежде всего, тематика подобных роликов часто затрагивает общечеловеческие ценности и проблемы, которые актуальны вне зависимости от культурного контекста. Кроме того, создатели социальной рекламы, как правило, стремятся к максимальной ясности и доступности своего послания, что значительно облегчает его восприятие иностранной аудиторией. Немаловажную роль играет и визуальный ряд, который в социальной рекламе часто несет основную смысловую нагрузку, компенсируя возможные языковые трудности для носителей языка.

Сравнительная диаграмма уровня понимания рекламы инофонами представлена на рисунке 2.

Недостатки мультимодальных рекламных роликов как средства обучения РКИ

Несмотря на общую позитивную картину восприятия рекламных материалов, исследование выявило ряд факторов, затрудняющих их эффективное использование в процессе обучения русскому языку как иностранному. Участники отмечали сложность, связанные с быстрым темпом речи в некоторых роликах, что существенно затрудняло понимание устного текста. Кроме того, наличие незнакомых слов и оборотов, создавало дополнительные барьеры для понимания. Интересно, что даже на продвинутом уровне владения языком студенты сталкивались с трудностями в интерпретации некоторых действий персонажей, что было обусловлено культурными различиями. Некоторые респонденты также отмечали, что чрезмерная продолжительность отдельных роликов снижала концентрацию внимания и затрудняла восприятие информации.

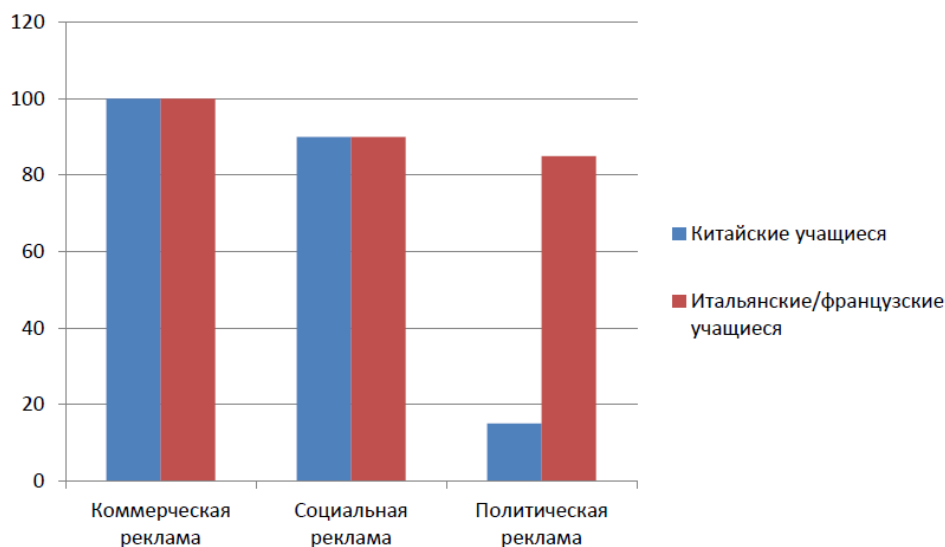


Рис. 2. Уровень понимания рекламных роликов студентами-инофонами в процентном соотношении

Рекомендации по отбору мультимодальных рекламных роликов в целях обучения РКИ

Отмеченные наблюдения позволяют сформулировать ряд рекомендаций по оптимизации использования рекламных материалов в процессе обучения РКИ. Прежде всего следует обратить внимание на продолжительность используемых роликов. Для коммерческой рекламы оптимальной представляется длительность 30–40 секунд, в то время как для некоммерческой рекламы допустима продолжительность до 2 минут. Такой временной формат позволяет сохранить внимание студентов и обеспечивает достаточное время для восприятия основной информации без перегрузки.

При отборе материалов важно соблюдать баланс между визуальным рядом и текстовой составляющей. Несмотря на то, что визуальный компонент привлекает наибольшее внимание студентов, для обеспечения лингвистической ценности материала необходимо выбирать ролики с достаточным количеством текстовой информации, как устной, так и письменной, что позволит использовать рекламу не только как средство погружения в культурный контекст, но и как инструмент для развития языковых навыков.

Использование рекламных материалов с лингвокультурными маркерами, такими как фразеологизмы, культурные аллюзии и языковая игра, представляет особый интерес в контексте обучения РКИ. Несмотря на то, что восприятие таких элементов может быть затруднительным для студентов, их включение в учебный процесс может существенно обогатить понимание русского

языка и культуры. Однако важно помнить, что такие элементы требуют дополнительного разбора и объяснения в ходе занятия. Преподавателю следует быть готовым к подробному анализу этих маркеров: их происхождения и культурного значения. Предварительная работа с лексикой и культурным контекстом перед просмотром рекламных роликов также может значительно облегчить восприятие материала: например, введение ключевых слов и выражений, обсуждение культурных реалий, упоминаемых в рекламе, а также краткое объяснение контекста, необходимого для полного понимания рекламного сообщения.

Выводы

В заключение стоит отметить, что результаты проведенного исследования убедительно демонстрируют высокий потенциал использования рекламных материалов в обучении русскому языку как иностранному, особенно на продвинутых этапах. Мультимодальная природа рекламы, сочетающая в себе визуальные, аудиальные и текстовые элементы, создает богатую среду для развития различных языковых навыков и углубления культурного понимания.

Однако эффективность применения рекламных материалов в значительной степени зависит от тщательного отбора и адаптации этих материалов с учетом языкового уровня студентов, их культурного бэкграунда и конкретных учебных задач. Преподавателям РКИ рекомендуется создавать сбалансированную программу, включающую разнообразные типы рекламы – от коммерческой до социальной, – чтобы обеспечить всестороннее развитие языковых и культурных компетенций учащихся.

Кроме того, важно помнить, что работа с рекламными материалами не должна ограничиваться только просмотром и обсуждением. Она может быть дополнена различными творческими заданиями, такими как создание собственных рекламных проектов, анализ культурных различий в рекламе разных стран или исследование эволюции рекламных стратегий в России. Такой подход не только повысит интерес студентов к изучаемому материалу, но и будет способствовать развитию их критического мышления и межкультурной компетенции.

В перспективе дальнейших исследова-

ний в данной области было бы интересно изучить долгосрочное влияние систематического использования рекламных материалов на развитие языковых навыков и культурной компетенции студентов, а также разработать методические рекомендации по интеграции рекламных материалов в различные аспекты преподавания РКИ, что могло бы включать создание специализированных учебных пособий, основанных на рекламных материалах, и разработку онлайн-ресурсов для самостоятельной работы студентов с аутентичной русской рекламой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ду, К. Реклама как мультимодальный дискурс / К. Ду // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2024. – № 2 (81). – С. 229–235. – DOI: 10.26456/vtfilol/2024.2.229. – EDN WIZPGW.
2. Методика преподавания русского языка как иностранного для зарубежных филологов-русистов (включенное обучение) / А. Н. Шукин, А. А. Леонтьев, В. В. Морковкин [и др.] ; Кафедра русского языка для преподавателей подготовительного факультета для иностранных граждан МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Издательство «Русский язык». Курсы, 1990. – 233 с. – EDN ZALAKJ.
3. Могучева, И. Г. Рекламный текст как компонент содержания обучения РКИ в англоязычной аудитории / И. Г. Могучева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007. – Т. 9, № 29. – С. 186–189. – EDN MSMKQB.
4. Некрасова, Е. Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов / Е. Д. Некрасова // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 378. – С. 45–48. – EDN RZCHTJ.
5. Николаева, А. В. Рекламный текст как источник лингвокультурной информации / А. В. Николаева, Т. Н. Шайхутдинова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2018. – № 8 (197). – С. 9–13. – DOI: 10.23951/1609-624X-2018-8-9-13. – EDN VMXYOA.
6. Пассов, Е. И. Методика как теория и технология иноязычного образования / Е. И. Пассов. – Елец : Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, 2010. – 543 с.
7. Пригарина, Н. К. Использование рекламных текстов в системе культуросообразных подходов к обучению РКИ / Н. К. Пригарина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2021. – № 7 (160). – С. 102–105. – EDN DSVQBP.
8. Прохорова, С. Н. Методика комплексного анализа поликодового текста аудиовизуальной рекламы на основе мультимодальной транскрипции / С. Н. Прохорова // Верхневолжский филологический вестник. – 2024. – № 2 (37). – С. 60–67. – DOI: 10.20323/2499-9679-2024-2-37-60. – EDN HEIJVF.
9. Румянцева, Н. М. Преимущества использования национально ориентированного подхода в обучении русскому языку китайских учащихся (довузовский этап) / Н. М. Румянцева, Д. Н. Рубцова // Довузовский этап обучения в России и мире: язык, адаптация, социум, специальность : сборник статей I Международного конгресса преподавателей и руководителей подготовительных факультетов : в 2 частях, Москва, 19–21 октября 2017 года. Ч. 2 / Российский университет дружбы народов. – Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2017. – С. 203–209. – EDN YRJUUG.
10. Феоктистова, О. В. Мультимодальный текст как средство активизации познавательной деятельности на уроках русского языка, русского языка как иностранного / О. В. Феоктистова // Лингвокультурология. – 2023. – № 17. – С. 127–136. – EDN HGBCEZ.
11. Хачатрян, Г. С. Мультимодальный текст: дидактический потенциал в обучении иноязычному общению в деловой среде / Г. С. Хачатрян // Преподаватель XXI век. – 2021. – № 3-1. – С. 113–121. – DOI: 10.31862/2073-9613-2021-3-113-121. – EDN BWYSPD.
12. Vidosavljević, M. Multimodal texts in the process of learning foreign languages / M. Vidosavljević // Bastina. – 2024. – No. 64. – P. 351–362.

REFERENCES

1. Du, K. (2024). Reklama kak mul'timodal'nyy diskurs = Advertising as a multimodal discourse. *Bulletin of Tver State University. Series: Philology*, 2(81), 229–235. DOI: 10.26456/vtfilol/2024.2.229. EDN WIZPGW.
2. Shchukin, A. N., Leontiev, A. A., Morkovkin, V. V. et al. (1990). Metodika prepodavaniya russkogo yazyka kak inostrannogo dlya zarubezhnykh filologov-rusistov (vkluychennoe obuchenie) = Methods of teaching russian as a foreign language for foreign Russian philologists (inclusive learning). Moscow: Russkiy yazyk. Kursy Publishing House, 233 p. EDN ZALAKJ.
3. Mogucheva, I. G. (2007). Reklamnyy tekst kak komponent soderzhaniya obucheniya RKI v angloyazychnoy auditorii = Advertising text as a component of the content of teaching RFL to an English-speaking audience. *Bulletin of Herzen University*, 9(29), 186–189. EDN MSMKQB.
4. Nekrasova, E. D. (2014). K voprosu o vospriyatii polimodal'nykh tekstov = On the issue of perception of polymodal texts. *Bulletin of Tomsk State University*, 378, 45–48. EDN RZCHTJ.

5. Nikolaeva, A. V., Shaikhutdinova, T. N. (2018). Reklamnyy tekst kak istochnik lingvokul'turnoy informatsii Advertising text as a source of linguocultural information. *Bulletin of Tomsk State Pedagogical University*, 8(197), 9–13. DOI: 10.23951/1609-624X-2018-8-9-13. EDN VMXYOA.
6. Passov, E. I. (2010). Metodika kak teoriya i tekhnologiya inoyazychnogo obrazovaniya = Methodology as a theory and technology of foreign language education. Yelets: Bunin Yelets State University, 543 p.
7. Prigarina, N. K. (2021). Ispol'zovanie reklamnykh tekstov v sisteme kul'turoobraznykh podkhodov k obucheniyu RKI = Use of advertising texts in the system of culturally specific approaches to teaching RFL. *Bulletin of the Volgograd State Pedagogical University*, 7(160), 102–105. EDN DSVQBP.
8. Prokhorova, S. N. (2024). Metodika kompleksnogo analiza polikodovogo teksta audiovizual'noy reklamy na osnove mul'timodal'noy transkriptsii = Methodology for complex analysis of polycode text of audiovisual advertising based on multimodal transcription. *Upper Volga Philological Bulletin*, 2(37), 60–67. DOI: 10.20323/2499-9679-2024-2-37-60. EDN HEIJVF.
9. Rumyantseva, N. M., Rubtsova, D. N. (2017). Preimushchestva ispol'zovaniya natsional'no orientirovannogo podkhoda v obuchenii russkomu yazyku kitayskikh uchashchikhsya (dovuzovskiy etap) = Advantages of using a nationally oriented approach in teaching Russian to Chinese students (pre-university stage)]. *Pre-university stage of education in Russia and the world: Language, adaptation, society, specialty (part 2)*, 203–209. Moscow: RUDN University. EDN YRJUUG.
10. Feoktistova, O. V. (2023). Mul'timodal'nyy tekst kak sredstvo aktivizatsii poznavatel'noy deyatel'nosti na urokakh russkogo yazyka, russkogo yazyka kak inostrannogo = Multimodal text as a means of activating cognitive activity in Russian language lessons, Russian as a foreign language. *Lingvoculturology*, 17, 127–136. EDN HGBCEZ.
11. Khachatryan, G. S. (2021). Mul'timodal'nyy tekst: didakticheskiy potentsial v obuchenii inoyazychnomu obshcheniyu v delovoy srede = Multimodal text: Didactic potential in teaching foreign language communication in a business environment. *Teacher of the 21st Century*, 3-1, 113–121. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-3-113-121. EDN BWYSPD.
12. Vidosavljević, M. (2024). Multimodal texts in the process of learning foreign languages. *Bastina*, 64, 351–362.