

УДК 659.1.01

DOI 10.52452/19931778_2022_2_145

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ

© 2022 г.

*Н.О. Автаева, В.А. Бейненсон, А.А. Буреев, Ю.С. Буреева,
Е.Ю. Гордеева, О.Н. Савинова, М.С. Щерова*

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород

zhurnalistnngu@mail.ru

Поступила в редакцию 07.02.2022

Актуальность предпринятого исследования связана с необходимостью изучения лингвометодического потенциала рекламных текстов в преподавании русского языка как иностранного (РКИ). В последние годы в российских вузах значительно увеличивается количество иностранных студентов, которым необходимо наряду с общекультурными и общепрофессиональными компетенциями приобрести и языковые компетенции.

Основными методологическими принципами являются компетентностный и проектный подходы к обучению РКИ. Авторы также опираются на сравнительный метод, структурно-функциональный и кросс-культурный подходы. Целесообразность введения в образовательный процесс иностранных студентов проектного подхода проверялась методами эксперимента, опроса и сравнительного анализа.

Авторы приходят к заключению, что практико-ориентированный и личностно ориентированный подходы несут в себе большой методический потенциал для обучения русскому языку как иностранному. Показано, что использование проектной деятельности способствует совершенствованию языковой подготовки иностранных обучающихся. Авторы систематизируют опыт Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского по применению проектного подхода в обучении иностранных студентов гуманитарных направлений подготовки на примере учебных проектов по созданию социальной рекламы, посвященных темам экологии и выборов.

Ключевые слова: обучение русскому языку как иностранному, социальная реклама, рекламный текст, слоган, язык рекламы, проектная деятельность.

Лингвометодический потенциал рекламных текстов и важность использования этого аутентичного языкового материала при обучении иностранных студентов, в том числе в преподавании русского как иностранного, неоднократно обсуждались в научной литературе [1–3]. Несмотря на то что до недавнего времени преподаватели РКИ считали рекламные тексты продукцией «сниженного» жанра, на рубеже XX–XXI вв. к числу экстралингвистических достоинств рекламы стали относить лаконичность и опору «на общеизвестные реалии, являющиеся следствием интеграционных и глобализационных тенденций в жизни социума» [1, с. 129]. Использование рекламных текстов при обучении иностранному языку позволяет студентам ознакомиться с особенностями материальной и духовной жизни народов, говорящих на этом языке, а лингвострановедческий подход, положенный в основу изучения рекламного дискурса, помогает лучше понять специфику и особенности культуры изучаемого языка в контексте своей собственной культуры.

Однако во всех исследованиях, связанных с методикой изучения рекламных текстов в процессе обучения иностранному языку, обсужда-

ется привлечение материала исключительно коммерческой, потребительской рекламы [4]. Новизна предпринятого исследования определяется попыткой включить в орбиту методических поисков преподавателей РКИ социальную рекламу, призванную не только «внедрять или закреплять конкретные правила и нормы», но и создавать «образ мира» [5, с. 9]. Апелляция текстов социальной рекламы к базовым ценностям, характеризующим данную конкретную культуру, и к общечеловеческим ценностям не только делает ее контент интернациональным, хорошо понятным, но и позволяет аудитории вписывать тексты «чужой» культуры в контекст собственной.

Исследователи выделяют широкую парадигму разновидностей социальной рекламы в зависимости от ее носителя: плакат, граффити, видеоролик, листовка, комикс, фото и др. [6, 7].

Основные стилистические принципы создания любого рекламного продукта (лаконичность, доходчивость, яркость, убедительность и др.) в текстах социальной направленности приобретают особую актуальность. В социальной рекламе наблюдается особый тип взаимодействия вербального и визуального начал. В текстах социальной рекламы концептуальная

доминанта с точки зрения экспрессивного и прагматического воздействия, как правило, выражена вербальной компонентой. Именно это обстоятельство и делает тексты социальной рекламы привлекательными в контексте преподавания РКИ, ведь использование этого аутентичного текстового материала в процессе обучения позволяет студентам не только лучше усваивать лексику и грамматику изучаемого языка, но и вникать в тонкости создания воздействующей речи.

Один из жанров современной рекламы, аккумулирующий эту воздействующую функцию и максимально отвечающий, с нашей точки зрения, задачам обучения РКИ, – плакат.

Плакат – это такой рекламный продукт, в котором сосуществование слова и изображения протекает при явном количественном доминировании визуальной составляющей. Важно, что «эволюция жанра проходила по линии сокращения текста и одновременного наращивания изобразительной части» [8, с. 95]. Именно это обстоятельство (количественное, а не концептуальное преобладание визуального компонента над вербальным) отличает рекламный плакат от других форм, например от афиши. Определение оптимального баланса между вербальной и визуальной составляющими – одно из важных условий плакатного рекламного творчества.

Серьезное влияние на процесс становления и развития плаката оказал лубок, вид народной графики, начавший распространяться в Западной Европе в начале XVI в. и пришедший в Россию в XVII в. Его лаконизм и сюжетная изобразительность явно отразились на развитии языка современной плакатной рекламы, что важно учитывать при создании продукции данного жанра [8, с. 99].

Лубок, или простовик, в России – это народная (фольклорная) картинка с емким и доходчивым образом [8, с. 169]. Изначально лубки содержали только рисунки, однако впоследствии этот вид творчества стал включать и подписи. Именно из эстетики народного лубка современный плакат заимствовал сюжеты, цветовую палитру, приемы графического дизайна, архетипы и др. Впоследствии «тенденция к лаконичной и емкой образной визуализации стала влиятельным явлением в практике отечественного рекламного плаката» [8, с. 111].

Среди лубочных сюжетов (побуждение к благотворительности, заботе о здоровье и др.) просматриваются истоки российской социальной рекламы. В народных лубках «объявление оглашается, параллельно суть его изображается на «картинке» и тиражируется с подробным разъяснением происходящего» [9, с. 172]. Лубки отличались предельно доступной формой

предъявления информации, использовали силу контраста, противопоставления. Они рассчитаны на непосредственность, естественность восприятия со стороны целевой аудитории, привлекательны наивностью и простодушием, апеллируют к вечным ценностям.

Воспроизведение традиций русского лубка в современных плакатах предполагает обращение к глубинным национальным архетипам. Перечисленные черты позволяют использовать плакаты социальной рекламы для обучения иностранных студентов русскому языку, а также с целью знакомства с особенностями культуры и менталитета русских людей.

Рекламная идея в плакатной, как, впрочем, и в любой наружной рекламе, как правило, представлена слоганом и изображением. «Слоган, – отмечает И. Морозова, – можно рассматривать как краткое, выраженное одним предложением содержание рекламной кампании» [10, с. 7]. Неся в себе маркетинговую и художественную нагрузку, слоган будет лучше запоминаться целевой аудиторией и даже вызывать рациональное отношение к товару или идее, если имеет удачную художественную форму. Благодаря удачному художественному решению «слоган получает возможность лучше донести до потребителя ту важную информацию, которая в нем заложена» [10, с. 10]. Будучи произведением словесности, слоган подчиняется законам поэтики того языка, в рамках которого он функционирует. Соответственно, приемы, используемые при создании слогана, можно рассматривать на фонетическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. Например, на фонетическом уровне эффективны звукоподражание, аллитерация, созвучие, ритм, рифма и другие художественные приемы создания слогана. На уровне слова в слоганистике используются словотворчество, языковые игры, основанные на каламбурах, в том числе графических, фразеологизмах и т.д. На синтаксическом уровне важно использовать модальность, симметрию, открытые конструкции и другие приемы.

Сведение вербальной части рекламного сообщения в социальной рекламе по сути дела к слогану, представляющему собой свернутое содержание рекламной кампании [11], делает эту рекламу, смысл которой, к тому же, хорошо дополняется и разъясняется визуальным компонентом, уникальным инструментом для обучения иностранных студентов русскому языку.

Таким образом, основное содержание рекламного послания может задаваться либо вербальным (например, слоганом), либо визуальным компонентом. Здесь важно понимать соотношение слова и изображения, их взаимосвязь и

те смыслы, которые возникают на основе их пересечения, поскольку «вербальный и визуальный языки рекламного обращения не являются функционально параллельными и зеркальными» [12, с. 188].

Инструменты и методики обучения иностранным языкам в условиях принимающего вузовского сообщества становились предметом изучения многих зарубежных и отечественных исследователей [1, 13–16]. В качестве эффективного инструмента обучения языковым компетенциям называют проектный подход [17, 18].

Наряду с этим рассмотрены возможности использования рекламных текстов при обучении РКИ, выявлены лингвометодические принципы анализа рекламных текстов, доказана необходимость использования лингвострановедческого подхода в изучении рекламного дискурса [1, 2, 4, 19].

Отечественные и зарубежные авторы неоднократно обсуждали феномен социальной рекламы, ее специфические черты, а также области взаимодействия с коммерческой и политической рекламой [5, 20–23].

Подробно описан жанровый инструментарий и носители, используемые преимущественно в социальной рекламе [6, 8].

Проанализированы приемы создания эффективного слогана, одного из ключевых элементов социальной, в особенности плакатной, рекламы [10, 11].

Выявлены способы взаимодействия визуального и вербального компонентов рекламного текста. Исследователи учитывают такие технологии, как аргументацию и суггестию. Аргументационный потенциал рекламного текста в основном представлен его вербальной составляющей, в то время как суггестия, внушение «включает в себя апелляцию к архетипам и национальным стереотипам» и использует визуальные средства [12, с. 184], что приобретает особую важность при включении рекламы в процесс обучения иностранных студентов.

Изучению специфики государственной рекламы как разновидности социальной, выявлению ее функций и основных задач посвящены труды ряда исследователей [22]. Одним из ключевых направлений современных исследований некоммерческой экологической рекламы является именно изучение психологических и физиологических особенностей ее восприятия [24], приемов привлечения и удержания внимания как с точки зрения подбора визуального ряда, так и с точки зрения текстовой составляющей [25, 26]. При этом кроме универсальных качеств экологической рекламы, свойственных данному феномену по всему миру, исследовате-

ли отмечают и определенные различия, свойственные экологической рекламе разных стран и связанные с местными особенностями традиций, менталитета, этических норм [27–29].

Основными методологическими принципами являются компетентный и проектный подходы к обучению РКИ: иностранным студентам, обучающимся на гуманитарных направлениях, необходимо наряду с общекультурными и общепрофессиональными компетенциями усвоить и языковые компетенции. Материалы социальной рекламы могут быть использованы в практиках обучения РКИ, поскольку лингвострановедческий подход заложен в основу изучения рекламного дискурса, он способствует принятию и пониманию особенностей культуры изучаемого языка в контексте своей собственной культуры.

Во всех исследованиях, обсуждающих лингвистические, лингвокультурные и экстралингвистические особенности рекламных текстов и высвечивающих их привлекательность с точки зрения методики преподавания РКИ, предлагается использовать уже готовый рекламный продукт [7, 19, 24]. Солидаризируясь с этим положением, считаем целесообразным включение рекламных текстов в качестве учебного материала для обучения иностранных студентов не только в собственно лингвистические курсы, но и в профильные дисциплины. Этот подход реализуется, например, в рамках таких дисциплин, как «Основы рекламы», «Основы спичрайтинга и копирайтинга», «Язык и стиль рекламы» и др.

В 2015–2020 гг. обучение на кафедре журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского по направлениям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» проходили 65 иностранных студентов. Данные статистики показывают, что наиболее востребованным является направление, связанное с подготовкой именно в области рекламы и связей с общественностью. География стран, из которых приезжают иностранные студенты, обширна. Среди таких государств можно отметить страны ближнего зарубежья: Казахстан, Узбекистан, Армения, Молдавия, Украина. Также студентами кафедры журналистики являются граждане стран Азии (Китай, Турция, Иран), Африки (Кот-д'Ивуар, Гвинея, Марокко), Южной Америки (Колумбия, Перу) и других государств. Дисциплины, которые ведут преподаватели кафедры, безусловно, нацелены на совершенствование языковой подготовки иностранных студентов.

Однако для нас важно и формирование собственно профессиональных компетенций студентов, выработка у них навыков рекламного креатива. В связи с этим мы используем метод проектов, «целью которого является не только передача учащимся суммы знаний, но и обучение самостоятельному получению знаний и их применению для решения новых познавательных и практических задач» [18, с. 168]. Этот практико-ориентированный и личностно ориентированный подход несет в себе большой методический потенциал [30] как в целом для преподавательской практики, так в частности и для обучения РКИ.

В качестве примера можно привести экологический учебный проект Института филологии и журналистики ННГУ «ИФИЖ Green Team», опубликованный на блог-платформе Medium. Данная платформа позволяет оперативно создавать мультимедийные публикации и хорошо индексируется поисковиками. Факт публикации материалов был важен для мотивации студентов выполнять задания с максимально возможным уровнем качества. Проект «ИФИЖ Green Team» был задуман как международный. В нем приняли участие 10 иностранных и 10 российских студентов. Именно поэтому в качестве тематики проекта было выбрано экологическое направление, поскольку проблемы защиты окружающей среды носят глобальный характер [31, р. 22].

Проектная деятельность студентов именно в сфере экологии, на наш взгляд, является эффективным инструментом обучения языку. Социальная реклама экологической тематики широко рассмотрена в трудах исследователей разных стран: например, в работах, связанных со спецификой социальной рекламы экологической тематики, в том числе в международном аспекте. И.М. Поморцева и О.О. Савельева отмечают, что само понятие «экологическая реклама» в значении рекламного воздействия для убеждения людей в необходимости беречь природу распространилось только в 1980-е годы, однако к первой экологической рекламе авторы относят кампанию по защите Ниагарского водопада при строительстве ГЭС в 1906 году [32].

Особенностью понятия «экологическая реклама» (в качестве синонимичной используется категория «зеленая реклама») является не только длительность его формирования, но и нечеткость его границ, терминологическая неоднозначность как в теоретическом, так и в практическом аспекте. «Экологической» (green, environmental) рекламой в нынешнем веке называют не только разновидность социальной рекламы, призванной транслировать ценности

бережного отношения к окружающей среде, но и тип коммерческой рекламы, которая может быть определена как попытка повлиять на отношение и поведение потребителей путем акцентирования экологических аспектов при производстве, распространении продуктов или услуг [33, р. 91].

Проект студентов Института филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского «ИФИЖ Green Team» состоял из работ в различных жанрах. Российские студенты публиковали журналистские текстовые материалы в сопровождении мультимедийных элементов (фото, видео, инфографика). Иностранным студентам было предложено создать два продукта социальной рекламы по экологической проблематике: плакат и видеоролик, так как «видео, где присутствует видеоряд, способно донести определенный смысл, не требуя от аудитории хорошего знания языка» [21, с. 41]. Изображение, взятое за основу плаката, проверялось на плагиат. Студенты либо полностью снимали видео сами, либо использовали в ролике фрагменты чужих видеоматериалов с указанием источника и автора.

Обязательной частью заданий была текстовая составляющая на русском языке: слоган на плакате; титры, несущие публицистический посыл, в видеоролике; текстовые подводки к обоим мультимедийным заданиям для публикации на Medium. Участие в проекте принимали иностранные студенты первого курса бакалавриата и магистратуры. Однако надо отметить, что уровень знания русского языка у студентов был различный: часть изучала русский язык дома в течение нескольких лет, часть изучала язык полтора года, находясь в России, часть изучала язык менее года. При этом «точкой отсчета» в заданиях все же являлись визуальные элементы, которые позволяли студентам проявить творческий подход, продумать связь этих элементов с текстами на русском языке, преодолеть неловкость при создании материалов для публикации с использованием русского языка, особенно для студентов с начальным уровнем его освоения. В процессе создания рекламных обращений на русском языке студенты чаще всего выполняли перевод каких-то шаблонных приемов со своего языка (китайского и арабского) [34, 35], однако большинство предложенных вариантов оказались понятными для русскоязычной аудитории. При этом, хотя многие работы требовали редактуры, некоторые вполне могли быть опубликованы даже без коррекции.

Вполне ожидаемо в рамках предложенной тематики употребление в плакатных слоганах глаголов в повелительном наклонении: «Бере-

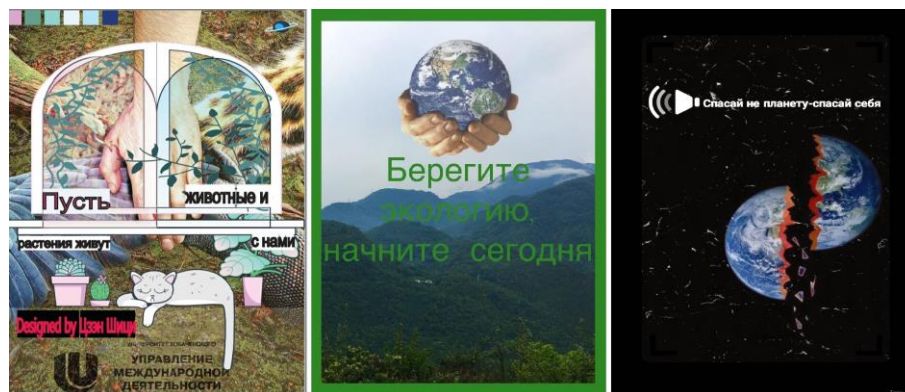


Рис. 1. Примеры слоганов с глаголами в повелительном наклонении

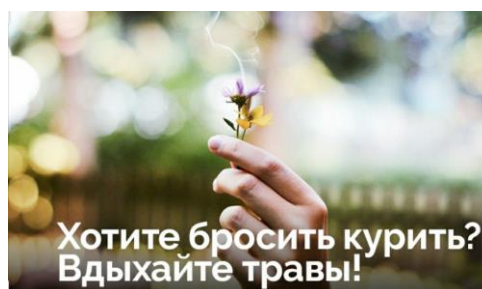


Рис. 2. Пример слогана с ошибкой

гите экологию, начните сегодня», «Пусть животные и растения живут с нами», «Не позволяй последней капле воды превратиться в слезы», «Спасай не планету – спасай себя» (рис. 1).

Однако были и варианты, требовавшие редактирования. Например, один из студентов в своих работах делал акцент на загрязнении атмосферы табачным дымом и связанной с этим проблеме борьбы с курением. Был предложен вариант плаката с изображением цветов, от которых поднимается как бы шлейф аромата, со слоганом «Хотите бросить курить? Вдыхайте травы» и пояснением в подводке, что курящий утрачивает остроту обоняния. В силу жаргонного значения плакат приобретал неоднозначное прочтение, поэтому был предложен другой плакат со слоганом «Бросай курить – почувствуй свежесть природы» (рис. 2).

Конструкции с глаголами в повелительном наклонении также активно использовались студентами и при создании текстов для видеороликов, особенно подобные конструкции характерны в качестве финальной точки, последней фразы ролика: «Не будь врагом себе, будь другом природе», «Посмотрите, как прекрасен этот мир», «Позаботьтесь о деревьях, посвятите им кусочек вашей любви», «Защити окружающую среду. Начни с себя», «Земля – наш единственный дом, пожалуйста, перестань причинять ей боль!».

В качестве одной из наиболее типичных конструкций при построении текста для ролика можно назвать период, в котором автор последовательно или с восходящей градацией пока-

зывает вред, наносимый природе. Завершается такая конструкция призывом к аудитории. Например, в ролике, рисующем возможное будущее человечества: «Глобальное потепление. Таяние ледников. Мусор повсюду в небе. Наш город превратился в огромную свалку. Слишком много мусора, чтобы его было можно переработать. Чрезмерная эксплуатация лесов. Зелени все меньше и меньше. Вода загрязнена. Промышленные сточные воды загрязняют чистую реку. Деревья уничтожены. Сильное загрязнение воздуха. Голубое небо давно исчезло. Если мы не будем защищать экологическую среду, страшное будущее станет настоящим». Подобный тип рекламного контента, в котором создается образ пугающего будущего, формируется тревожный фон и чувство вины ныне живущих, реализует распространенную и эффективную тактику построения сообщения в социальной экологической рекламе [36, 37].

В качестве еще одной типичной конструкции при создании слоганов можно отметить использование назывных предложений («Земля зеленая» для плаката с изображением планеты в зеленых тонах), предложений с составным именным сказуемым («Трава и лес – это жизнь, ветка и лист – это все о любви», «...люди – не единственные хозяева Земли»), а также безличных инфинитивных предложений, выполняющих функцию призыва («Защитить Землю», «Защищать природу, заботиться о доме»).

Можно также отметить использование вопросно-ответных конструкций и риторических

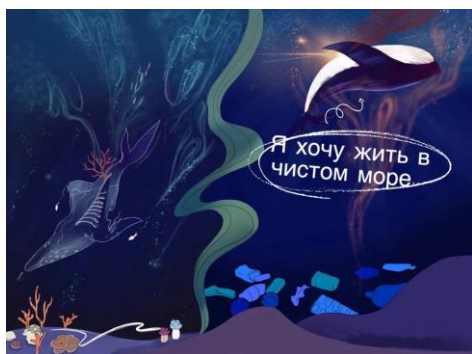


Рис. 3. Пример использования олицетворения в рекламе

вопросов: «Что я могу сделать? Берегите экологию, начните сегодня», «Какую жизнь ты хочешь?».

Характерным выразительным средством в подобных работах является олицетворение. Чаще всего оно воплощается в наделении объектов неживой природы чертами живых существ [38, p. 163] или использовании фраз от лица животных. Например, кит на плакате, говорящий: «Я хочу жить в чистом море» (рис. 3), или белый медведь с фразой: «Может быть... Они забыли, что Земля – это тоже мой дом», «Большие деревья видели, цветы видели, ручей видел, вся природа видела это» (в ролике о мусорщике персонаже, который считал, что «никто не видел»). Планета Земля также наделяется чертами живого существа: «Такая красота заставляет нас забыть, что Земля тоже может заболеть», «Мы забыли, что Земля тоже может сердиться». В последнем примере изначально был предложен вариант «может злиться», который был изменен на стилистически более уместный.

Антитеза также активно используется в качестве выразительного приема при создании текстовой составляющей работ. Например, «Дикие животные счастливы на свободе. Белый журавль и даурский журавль жили спокойно и счастливо. Но в лесу появился жестокий браконьер и стал их убивать, чтобы незаконно продавать» или «Люди говорят, что руки используются для созидания. Но... Мы уничтожаем лес. Мы разрушаем экологию. Мы загрязняем водные ресурсы. Мы разрушаем Землю своими руками». В последнем примере можно также отметить приемы анафоры и восходящей градации.

В силу недостаточного уровня владения языком студенты допускали ошибки, которые необходимо было исправить, по возможности сохранив ключевой прием. Например, был предложен вариант с противопоставлением «Живи в жизни как друг с окружающей средой и не будь ее врагом», который потребовал редактуры с сохранением антитезы: «Не будь врагом себе, будь другом природе». В другой рабо-

те был предложен вариант плаката с текстом: «Мы никогда не спасали планету, просто спасай себя». Слоган необходимо было отредактировать, не исказив смысл: «Спасай не планету – спасай себя».

Исследователи профессиональной экологической социальной рекламы также отмечают антитезу и олицетворение в качестве наиболее распространенных приемов при ее создании [19, 39].

Проектное обучение иностранных студентов русскому языку может продолжиться и на более старших курсах, здесь возможно усложнение предлагаемых тем и заданий [17]. Так, например, для иностранных студентов старших курсов направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика» в качестве инструмента, позволяющего сформировать важные профессиональные и лингвистические компетенции, выступают конкурсы на создание лучшего видеоролика социальной рекламы. В этом случае повышение уровня владения языком происходит в тесной связи с профессиональной специализацией, что обусловлено практической направленностью деятельности.

Творческая проектная деятельность относится к сложным многоступенчатым заданиям в системе РКИ [14, 15]. Иностранному студенту должен правильно воспринять задание, вычленив проблему, которую ему необходимо изучить и изложить, выбрать технические средства для реализации проекта, подготовить текстовое сопровождение на неродном языке, осуществить монтаж материалов и подготовить итоговую презентацию. Обозначенный алгоритм позволяет сформировать у студента общие и профессиональные компетенции, улучшить коммуникативные навыки. Творческая проектная деятельность позволяет обучающимся не только теоретически изучить предложенную тему, но и коммуницировать внутри студенческого коллектива, отстаивая свои идеи и сценарий, а впоследствии публично презентовать авторский медиапродукт.

Примером такого проектного задания может служить конкурс видеороликов «Я выбираю – 2020», проводимый в Нижнем Новгороде под эгидой избирательной комиссии Нижегородской области. Социальная реклама активно используется в политическом процессе, данную особенность отражает и формулировка федерального закона «О рекламе», где под социальной рекламой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также



Рис. 4. Пример рекламной конструкции с побудительной модальностью

обеспечение интересов государства» [40]. Продвижение молодежного участия и социального включения, прежде всего в избирательный процесс, можно отнести, на наш взгляд, к интересам государства. Здесь при помощи социальной рекламы обеспечивается популяризация гражданских инициатив и института выборов в органы государственной власти, так как «использование социальной рекламы в политике позволяет создавать благоприятный эмоциональный и умственный настрой электората» [22, с. 107].

Студентам предлагалось создать видеоролик на одну из тем: «Молодежь и выборы», «Я и выборы», «Мой первый опыт голосования», «Выбор и его влияние на все аспекты человеческой жизни». Подобная учебная задача способствует развитию креативности и творческой самореализации студентов, они получают возможность увидеть сходства социальных и политических механизмов, сформировать собственные гражданские взгляды и внутренние ценности, наряду с этим улучшаются языковое чутье и языковые навыки. Поиск отличий в избирательных системах разных стран способствует тому, что иностранные студенты расширяют свой кругозор и углубляют изначально сформировавшиеся представления о культуре и традициях России.

В ходе работы для решения поставленных задач студенты использовали самые разнообразные ресурсы: исторические и культурные образы, героев комиксов и мультфильмов, документальную хронику, игровых персонажей. Таким образом, наряду с основной целью – созданием рекламного материала, решаются и дополнительные задачи: совершенствуются речевые и понятийные навыки, происходит социокультурное обогащение, понимание менталитета и ценностных ориентаций представителей принимающего сообщества [16].

Создание видеоролика социальной рекламы, с одной стороны, предполагает самостоятельную работу по изучаемой теме, что благотворно сказывается на профессиональной компетен-

ции, в том числе на формировании навыков анализа, критического мышления. С другой стороны, творческая составляющая процесса повышает интерес иностранных студентов к изучению языка, использованию средств художественной выразительности, грамотной и красивой речи, что способствует усвоению коммуникативной компетенции. Подобная проектная методика повышает мотивацию обучающихся, способствует поддержанию интереса к изучаемому иностранному языку.

При анализе слоганов и текстов видеороликов иностранных студентов, подготовленных для участия в конкурсе, выделяются материалы, где использованы конструкции с побудительной модальностью, выраженные глаголами повелительного наклонения: «На этих выборах, пожалуйста, проголосуйте за меня!», «Голосуй на выборах! Твой голос важен для страны!», «Голосуйте за меня, Вы будете вознаграждены!», «Голосуй на выборах! Даже один голос многое решает!» (рис. 4). Их употребление можно объяснить стремлением студентов повысить степень воздействия рекламных материалов на будущих избирателей.

Еще одним способом передачи побудительной модальности можно считать безглагольные синтаксические конструкции с императивной интонацией: «Твой выбор – это важно!», «Честные выборы – уважение ко всем», «Честные и открытые выборы – наша цель!», «Молодежь – ЗА участие в честных выборах».

Некоторые слоганы, предложенные иностранными студентами, в процессе презентации работ были изменены, так как не содержали активного призыва или посыла, характерного для социальной рекламы, среди них «Выбор и его влияние», «Все голосуют», «Выборы честные и открытые». Был перефразирован и слоган «Справедливое участие в выборах – уважение ко всем», поскольку термин «справедливое участие» используется только в экономической и юридической практике, его употребление в рекламном слогане студенты во время дискуссии посчитали сомнительным.

Тавтология в рекламной коммуникации может быть как стилистическим приемом, так и речевой ошибкой [41, р. 192], но в текстах иностранных студентов – это маркер того, что они не владеют достаточным набором синонимов, отсюда возникают конструкции: «Этот голос на голосовании отдайте мне», «Собирайте голоса для голосования» (рис. 5). Хотя можно увидеть и удачные примеры близкого повторения одних и тех же или однокоренных слов: «Голосуй на выборах! Твой голос важен для страны!».



Рис. 5. Пример речевой ошибки (тавтологии) в рекламе

Для усиления экспрессивности рекламных текстов были использованы различные виды повторов (анафоры, эпифоры и др.): «Голосовать – это сделать свой выбор. Голосовать – это высказать свое мнение», «Это в сумме дает... тридцать голосов. Да, тридцать голосов», «Чтобы обеспечить жизнеспособность политики страны. Чтобы обеспечить институциональную гарантию передачи государственной власти». Подобные повторы слов и словосочетаний привлекают внимание к тексту, повышают силу его эмоционального воздействия.

По итогам творческих проектов можно сделать вывод, что при создании плакатов и роликов социальной рекламы студенты чаще всего использовали универсальные, широко распространенные как в их национальной, так и в российской социальной рекламе приемы воздействия и тропы:

- конструкции с побудительной модальностью: в виде глаголов в повелительном наклонении, инфинитивных и безглагольных конструкций с императивным посылом;

- антитезы;

- различные виды повторов (анафора, эпифора, тавтология как прием выразительности);

- риторические вопросы и вопросно-ответные построения;

- метафоры, чаще в виде олицетворений.

Подобные «стандартные ходы», с одной стороны, свидетельствуют о некоторой подражательности студенческого творчества в силу недостатка профессионального опыта, с другой стороны, они позволяют им создавать рекламный контент приемлемого качества, понятный аудитории с другим культурным кодом.

Таким образом, включение проектной деятельности в практику преподавания РКИ, в том числе при освоении профильных дисциплин, способствует совершенствованию языковой подготовки иностранных обучающихся. Использование в учебных целях текстов социаль-

ной рекламы, в которых основная идея выражена емким слоганом и визуальным рядом, помогает студентам более четко сформулировать суть собственного вербального послания. Особый тип связи вербального и визуального компонентов в социальной рекламе, где ключевая смысловая роль отведена именно словам, позволяет апеллировать к общечеловеческим ценностям, легко воспринимаемым в любой аудитории. Участвуя в проектах социальной направленности, студенты приобретают речевые, коммуникативные и профессиональные навыки. Освоение в процессе выполнения проектов таких приемов, как риторический вопрос, экспрессивное отрицание, повтор различного уровня, парцелляция, антитеза, гипербола, олицетворение, и многих других помогает студентам не только изучать лексику и грамматику иностранного языка, но и лучше постигать культуру и менталитет его носителей.

Список литературы

1. Воропаева Ю.А. Использование рекламных текстов при обучении РКИ студентов специальностей PR, реклама, маркетинг, журналистика // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2007. № 2. С. 128–131.
2. Гу А. Обучающий потенциал рекламных текстов в процессе преподавания русского языка как иностранного // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 60–3. С. 32–36.
3. Sánchez-Verdejo Pérez F.G. Anguita Acero J.M., Gonçalves F.F. The teaching of foreign languages: proposals for improvement // Revista Chakiñan. 2019. № 8. P. 144–158.
4. Шёнлебен М.М. Обучение русскому языку студентов-инофонов направления подготовки «Журналистика» на базе рекламных текстов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2020. № 2 (835). С. 139–148.
5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
6. Чубай С.А. Принципы классификации социальной рекламы // Филологический аспект. 2020. № 11 (67). С. 119–128.
7. Гу А. Русская реклама в практике преподавания РКИ // Studnet. 2020. № 2. Т. 3. С. 271–277.
8. Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. и др. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. 248 с.
9. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 447 с.
10. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2003. 172 с.
11. Reece B.B. Bergh V.B., Li H. What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It // Journal of Current Issues and Research in Advertising. 2012. № 16 (2). URL: <https://www.researchgate.net/publication/2543>

- 08850_What_Makes_a_Slogan_Memorable_and_Who_Remembers_It May 2012 (дата обращения: 25.12.2021).
12. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Под ред. В.О. Пигулевского. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. 404 с.
13. Ковалёва Е.А., Локша О.М. Использование интернет-ресурсов в организации самостоятельной работы студентов-бакалавров при обучении иностранному языку // Евразийский союз ученых. 2020. № 5–8 (74). С. 18–24.
14. Muzaffar qizi S.S. Some Language Teaching Methods // Middle European Scientific Bulletin. 2021. Vol. 15.
15. Rakhimbayeva A.A. Effectiveness of tools in foreign language teaching // Academic Research in Educational Sciences. 2021. Vol. 2. Issue 5. P. 1394–1400.
16. Tareva E.G. Culture as a key concept of language teaching methodology // WEST-EAST. 2019. Vol. 1. № 1. P. 91–97.
17. Helle L., Tynjala P., Olkinuora E. Project-Based Learning in Post-Secondary Education – Theory, Practice and Rubber Sling Shots // Higher Education. 2006. Vol. 51. № 2. P. 287–314.
18. Нефёдов И.В. Видеоконтент и мобильные технологии в проектной деятельности при обучении РКИ // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2018. № 2. С. 168–179.
19. Шутова Н.М., Мощевитина В.А. Современная социальная реклама: проблемы перевода (на материале экологической рекламы) // Многоязычие в образовательном пространстве. 2020. Т. 12. С. 163–172.
20. Hosni M. El-Dali The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives // Studies in Linguistics and Literature. 2019. Vol. 3. № 2. P. 95–126.
21. Будниченко Л.А. Социальная реклама на национальном языке как инновационная технология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 38–45.
22. Гомельская В.Ю. Социальная реклама на службе российской политики // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2012. № 3. С. 97–108.
23. Okere M., Anigbogu N. Persuasive Language in Advertising: Linguistic Analysis of Stanbic IBTC and Access Banks' Online Advertisements // Journal of Humanities and Social Science. 2021. Vol. 26. Iss. 6. Series 3. P. 41–46.
24. Casado-Aranda L.A., Martínez-Fiestas M., Sánchez-Fernández J. Neural effects of environmental advertising: An fMRI analysis of voice age and temporal framing // Journal of Environmental Management. 2018. Vol. 206. P. 664–675.
25. Song Y., Luximon Y. Design for sustainability: The effect of lettering case on environmental concern from a green advertising perspective // Sustainability. 2019. Vol. 11. № 5. P. 1333.
26. Shen W., Gu H., Ball L. et al. The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements // Journal of Cleaner Production. 2020. Vol. 271. P. 122618.
27. Silva P.Ch., Almeida M.C. Green Energy in the Light of Metaphors and Metonymia in Environmental Sustainability Discourses // International Journal of Language and Linguistics. 2020. Vol. 7. No. 4. P. 46–58.
28. Kim Y., Baek T.H., Yoon S. et al. Assertive environmental advertising and reactance: Differences between South Koreans and Americans // Journal of Advertising. 2017. Vol. 46. № 4. P. 550–564.
29. Liu S., Liu X. Culture and Green Advertising Preference: A Comparative and Critical Discursive Analysis // Frontiers in Psychology. 2020. Vol. 11. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7530741/> (дата обращения: 25.12.2021).
30. Sadler I. The challenges for new academics in adopting student-centred approaches to teaching // Studies in Higher Education. 2012. Vol. 37. № 6. P. 731–745.
31. Banerjee S., Gulas Ch. S., Iyer E. Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising // Journal of Advertising. 1995. Vol. 24 (2). P. 21–31.
32. Поморцева И.М., Савельева О.О. Современные аспекты управления коммуникациями: экология в рекламном дискурсе // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2015. № 3 (146). С. 59–71.
33. Matthes J. Uncharted Territory in Research on Environmental Advertising: Toward an Organizing Framework // Journal of Advertising. 2019. Vol. 48. № 1. P. 91–101.
34. Стародубова О.Ю. Лингвокультурная ситуация сквозь призму прецедентного феномена как отражение интертекстуальности в эпоху глобализации // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2019. № 5. С. 101–113.
35. Ткачук Е.А. Отражение базовых ценностей в китайской природоохранной рекламе [Электронный ресурс] // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2019. Т. 10. № 4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/64FLSK419.pdf> (дата обращения: 10.12.2021).
36. Baek T.H., Yoon S. Guilt and shame: Environmental message framing effects // Journal of Advertising. 2017. Vol. 46 (3). P. 440–453.
37. Chen M.F. Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants // International Journal of Advertising. 2016. Vol. 35 (1). P. 74–92.
38. Smith K. Rhetorical figures and the translation of advertising headlines // Language and Literature: International Journal of Stylistics. 2006. Vol. 15 (2). P. 159–182.
39. Горовая И.Г., Пузина И.В. Метафора в аспекте преподавания русского языка как иностранного // International Independent Scientific Journal. 2019. № 4. С. 43–47.
40. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 25.12.2021).
41. Cook G. The Discourse of Advertising. London [u. a.]: Routledge, 2001. 256 p.

SOCIAL ADVERTISEMENT AS AN INSTRUMENT OF TEACHING RUSSIAN LANGUAGE

*N.O. Avtaeva, V.A. Beynenson, A.A. Bureev, Yu.S. Bureeva,
E.Yu. Gordeeva, O.N. Savinova, M.S. Shcherova*

The relevance of the study is connected with the need to examine the linguo-methodological potential of advertising texts in teaching Russian as a foreign language. In recent years in Russian universities has been an increase of the quantity of foreign students who need to master their language competencies along with general cultural and professional ones.

The main methodological principles are competence-based and project-based approaches to teaching Russian as a foreign language. The authors are also leaning on the comparative method, structural-functional and cross-cultural approaches. The practicability of introducing a project-based approach into the educational process of foreign students was tested by methods of experiment, survey and comparative analysis.

It is concluded that this practice-oriented and personality-oriented approach has great methodological potential for teaching Russian as a foreign language. It is shown that the use of project activity contributes to the improvement of the language training of foreign students. The authors systematize the experience of the Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod on the application of the project approach in teaching foreign students from the humanitarian areas of training on the example of educational projects on the creation of social advertising on the topic of ecology and elections.

Keywords: teaching Russian as a foreign language, social advertisement, advertising text, slogan, advertising language, project activity.

References

1. Voropaeva Yu.A. The use of advertising texts in teaching RCT to students of the specialties PR, advertising, marketing, journalism // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Questions of education: languages and specialty. 2007. № 2. P. 128–131.
2. Go A. The educational potential of advertising texts in the process of teaching Russian as a foreign language // Trends in the development of science and education. 2020. № 60-3. P. 32–36.
3. Sánchez-Verdejo Pérez F.G. Anguita Acero J.M., Gonçalves F.F. The teaching of foreign languages: proposals for improvement // Revista Chakíñan. 2019. № 8. P. 144–158.
4. Shenleben M.M. Teaching the Russian language to foreign language students of the field of training «Journalism» on the basis of advertising texts // Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Education and pedagogical sciences. 2020. № 2 (835). P. 139–148.
5. Nikolaishvili G.G. Social advertising: Theory and practice: Textbook. M.: Aspect Press, 2008. 191 p.
6. Chubai S.A. Principles of classification of social advertising // Philological aspect. 2020. № 11 (67). P. 119–128.
7. Go A. Russian advertising in the practice of teaching RCT // Studnet. 2020. № 2. Vol. 3. P. 271–277.
8. Uchenova V.V., Grinberg T.E., Konanykhin K.V. et al. Advertising: palette of genres. M.: Gella-print, 2004. 248 p.
9. Uchenova V.V., Starykh N.V. History of advertising: Textbook. M.: UNITY-DANA, 2008. 447 p.
10. Morozova I. Composing slogans. M.: RIP-holding, 2003. 172 p.
11. Reece B.B. Bergh V.B., Li H. What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It // Journal of Current Issues and Research in Advertising. 2012. № 16 (2). URL: https://www.researchgate.net/publication/254308850_What_Makes_a_Slogan_Memorable_and_Who_Remembers_It May 2012 (Date of access: 25.12.2021).
12. Visual communications in advertising and design / Edited by V.O. Pigulevsky. Kharkiv: Publishing house «Humanitarian Center», 2011. 404 p.
13. Kovaleva E.A., Loksha O.M. The use of Internet resources in the organization of independent work of bachelor students in teaching a foreign language // Eurasian Union of Scientists. 2020. № 5–8 (74). P. 18–24.
14. Muzaffar qizi S.S. Some Language Teaching Methods // Middle European Scientific Bulletin. 2021. Vol. 15.
15. Rakhimbayeva A.A. Effectiveness it tools in foreign language teaching // Academic Research in Educational Sciences. 2021. Vol. 2. Issue 5. P. 1394–1400.
16. Tareva E.G. Culture as a key concept of language teaching methodology // WEST-EAST. 2019. Vol. 1. № 1. P. 91–97.
17. Helle L., Tynjala P., Olkinuora E. Project-Based Learning in Post-Secondary Education – Theory, Practice and Rubber Sling Shots // Higher Education. 2006. Vol. 51. № 2. P. 287–314.
18. Nefedov I.V. Video content and mobile technologies in project activity during RCT training // News of the Southern Federal University. Philological sciences. 2018. № 2. P. 168–179.
19. Shutova N.M., Moshevitina V.A. Modern social advertising: problems of translation (based on the material of environmental advertising) // Multilingualism in the educational space. 2020. Vol. 12. P. 163–172.
20. Hosni M. El-Dali The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives // Studies in Linguistics and Literature. 2019. Vol. 3. № 2. P. 95–126.
21. Budnichenko L.A. Social advertising in the national language as an innovative technology // Sign: the problematic field of media education. 2017. № 2 (24). P. 38–45.
22. Gomelskaya V.Yu. Social advertising in the service of Russian politics // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science. 2012. № 3. P. 97–108.
23. Okere M., Anigbogu N. Persuasive Language in Advertising: Linguistic Analysis of Stanbic IBTC and Access Banks' Online Advertisements // Journal of Humanities and Social Science. 2021. Vol. 26. Iss. 6. Series 3. P. 41–46.

24. Casado-Aranda L.A., Martínez-Fiestas M., Sánchez-Fernández J. Neural effects of environmental advertising: An fMRI analysis of voice age and temporal framing // *Journal of Environmental Management*. 2018. Vol. 206. P. 664–675.
25. Song Y., Luximon Y. Design for sustainability: The effect of lettering case on environmental concern from a green advertising perspective // *Sustainability*. 2019. Vol. 11. № 5. P. 1333.
26. Shen W., Gu H., Ball L. et al. The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements // *Journal of Cleaner Production*. 2020. Vol. 271. P. 122618.
27. Silva P.Ch., Almeida M.C. Green Energy in the Light of Metaphors and Metonymia in Environmental Sustainability Discourses // *International Journal of Language and Linguistics*. 2020. Vol. 7. № 4. P. 46–58.
28. Kim Y., Baek T.H., Yoon S. et al. Assertive environmental advertising and reactance: Differences between South Koreans and Americans // *Journal of Advertising*. 2017. Vol. 46. № 4. P. 550–564.
29. Liu S., Liu X. Culture and Green Advertising Preference: A Comparative and Critical Discursive Analysis // *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7530741/> (Date of access: 25.12.2021).
30. Sadler I. The challenges for new academics in adopting student-centred approaches to teaching // *Studies in Higher Education*. 2012. Vol. 37. № 6. P. 731–745.
31. Banerjee S., Gulas Ch. S., Iyer E. Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising // *Journal of Advertising*. 1995. Vol. 24 (2). P. 21–31.
32. Pomortseva I.M., Savelyeva O.O. Modern aspects of communication management: ecology in advertising discourse // *Bulletin of the Russian State University. Series: Economics. Management. Right*. 2015. № 3 (146). P. 59–71.
33. Matthes J. Uncharted Territory in Research on Environmental Advertising: Toward an Organizing Framework // *Journal of Advertising*. 2019. Vol. 48. № 1. P. 91–101.
34. Starodubova O.Y. Linguocultural situation through the prism of a precedent phenomenon as a reflection of intertextuality in the era of globalization // *Bulletin of Moscow State University. Series: Linguistics*. 2019. № 5. P. 101–113.
35. Tkachuk E.A. Reflection of basic values in Chinese environmental advertising [Electronic resource] // *The world of science. Sociology, philology, cultural studies*. 2019. Vol. 10. № 4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/64FLSK419.pdf> (Date of access: 10.12.2021).
36. Baek T.H., Yoon S. Guilt and shame: Environmental message framing effects // *Journal of Advertising*. 2017. Vol. 46 (3). P. 440–453.
37. Chen M.F. Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants // *International Journal of Advertising*. 2016. Vol. 35 (1). P. 74–92.
38. Smith K. Rhetorical figures and the translation of advertising headlines // *Language and Literature: International Journal of Stylistics*. 2006. Vol. 15 (2). P. 159–182.
39. Gorovaya I.G., Puzina I.V. Metaphor in the aspect of teaching Russian as a foreign language // *International Independent Scientific Journal*. 2019. № 4. P. 43–47.
40. Federal Law «On Advertising» from 13.03.2006 № 38-FL [Electronic resource]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Date of access: 25.12.2021).
41. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London [u. a.]: Routledge, 2001. 256 p.