



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 10 / 2025, Iss. 10 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.8.2. Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования) (педагогические науки)
УДК 378.147

Теоретические основы формирования социокультурной компетенции средствами аутентичного рекламного текста в обучении русскому языку как иностранному

¹Гуськова М.Д.,

¹Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина

Аннотация: актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска эффективных средств формирования социокультурной компетенции, позволяющих иностранным обучающимся не только овладеть языковой системой, но и успешно адаптироваться к реалиям русской лингвокультурной среды. В представленной статье установлено, что аутентичный рекламный текст выступает как уникальный и недостаточно изученный дидактический ресурс, аккумулирующий в себе современные языковые тенденции, культурные коды и социальные установки, что и определяет научный интерес к его потенциалу в практике преподавания русского языка как иностранного. Целью исследования являлся всесторонний *анализ* лингвокультурологического и дидактического потенциала аутентичного рекламного текста как средства репрезентации актуальных культурных смыслов, социальных норм и поведенческих моделей, а его задачами – *анализ и систематизация* отечественных и зарубежных научно-методических подходов к определению сущности и структуры социокультурной компетенции в контексте обучения русскому языку как иностранному и *разработка* системы упражнений и заданий, направленных на поэтапное формирование компонентов социокультурной компетенции на материале отобранных рекламных текстов. Возможность практического применения результатов исследования видится в разработке элективного курса или модуля для обучающихся, целиком построенного на анализе рекламных текстов, а также создании банка дидактизированных аутентичных рекламных материалов с комплектом заданий, классифицированных по темам.

Ключевые слова: компетенция, социокультурная компетенция, формирование социокультурной компетенции, рекламный текст, аутентичный рекламный текст, методика обучения русскому языку как иностранному

Для цитирования: Гуськова М.Д. Теоретические основы формирования социокультурной компетенции средствами аутентичного рекламного текста в обучении русскому языку как иностранному // *Modern Humanities Success*. 2025. № 10. С. 235 – 241.

Поступила в редакцию: 14 июня 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 11 августа 2025 г.; Принята к публикации: 29 сентября 2025 г.

Theoretical foundations for the formation of socio-cultural competence by means of authentic advertising text in teaching Russian as a foreign language

¹Guskova M.D.,

¹Pushkin State Russian Language Institute

Abstract: the relevance of the study is due to the need to find effective means of developing socio-cultural competence that would allow foreign students not only to master the language system, but also to successfully adapt to the realities of the Russian linguocultural environment. The article establishes that authentic advertising text acts as a unique and insufficiently studied didactic resource that accumulates modern linguistic trends, cultural codes and social attitudes, which determines the scientific interest in its potential in the practice of teaching Russian as a foreign language. The aim of the study was a comprehensive *analysis* of the linguacultural and didactic potential of an authentic advertising text as a means of representing current cultural meanings, social norms and behavioral models, and its objectives were *to analyze and systematize* domestic and foreign scientific and methodological approaches to determining the essence and structure of sociocultural competence in the context

of teaching Russian as a foreign language and *to develop* a system of exercises and tasks aimed at the step-by-step formation of components of sociocultural competence based on the material of selected advertising texts. The possibility of practical application of the research results is seen in the development of an elective course or module for students, entirely based on the analysis of advertising texts, as well as the creation of a bank of didacticized authentic advertising materials with a set of tasks classified by topic.

Keywords: competence, socio-cultural competence, development of socio-cultural competence, advertising text, authentic advertising text, methods of teaching Russian as a foreign language

For citation: Guskova M.D. Theoretical foundations for the formation of socio-cultural competence by means of authentic advertising text in teaching Russian as a foreign language. *Modern Humanities Success*. 2025. 10. P. 235 – 241.

The article was submitted: June 14, 2025; Approved after reviewing: August 11, 2025; Accepted for publication: September 29, 2025.

Введение

Обучение русскому языку как иностранному на современном этапе детерминировано необходимостью формирования у обучающихся способности к полноценному межкультурному диалогу, что выдвигает на первый план коммуникативно-деятельностный подход. Социокультурная составляющая при этом становится не дополнительным, а стержневым компонентом содержания обучения, поскольку именно она обеспечивает погружение в языковую среду и преодоление культурного барьера.

Формирование социокультурной компетенции обучающихся-инофонов рассматривается в настоящее время в качестве одной из приоритетных задач образовательного процесса, что обусловлено необходимостью их успешной адаптации к новой языковой среде и преодоления коммуникативных барьеров. Данный процесс направлен на усвоение не только языковой системы, но и комплекса внеязыковых знаний, включая национальные традиции, культурные нормы и социальные поведенческие модели, обеспечивающие эффективное межличностное взаимодействие в условиях межкультурного диалога.

Одним из эффективных средств реализации данного процесса являются аутентичные рекламные тексты, которые аккумулируют в себе актуальные языковые тенденции и культурные коды, отражающие особенности национального менталитета и повседневной жизни общества. Данные тексты предоставляют уникальный материал для моделирования реальных коммуникативных ситуаций, позволяя обучающимся не только расширить лексический запас, но и сформировать представление о принятых в социуме поведенческих и ценностных ориентирах.

Предполагается, что разработка системы упражнений и заданий, направленных на поэтапное формирование компонентов социокультурной

компетенции на материале отобранных рекламных текстов будет способствовать целенаправленному развитию способности обучающихся к декодированию культурных смыслов и успешной интеграции в новую лингвокультурную среду. Данный методический инструментарий позволит структурировать процесс овладения внеязыковой информацией, обеспечивая переход от рецептивного усвоения культурных концептов к их продуктивному использованию в условиях реальной межкультурной коммуникации.

Материалы и методы исследований

При проведении исследования использовался комплекс следующих методов: 1) теоретический анализ философской, культурологической и педагогической литературы по проблеме формирования социокультурной компетенции; 2) лингвокультурологический анализ аутентичных рекламных текстов, направленный на выявление и интерпретацию актуальных культурных смыслов, социальных норм и поведенческих моделей; 3) проектный метод разработки системы упражнений, обеспечивающей поэтапное формирование компонентов социокультурной компетенции на основе отобранного материала; 4) метод включенного наблюдения за образовательным процессом с последующей фиксацией поведенческих и ценностных маркеров культурной идентичности.

Результаты и обсуждения

В ходе исследования были поставлены следующие задачи:

1) анализ и систематизация отечественных и зарубежных научно-методических подходов к определению сущности и структуры социокультурной компетенции в контексте обучения русскому языку как иностранному;

2) разработка системы упражнений и заданий, направленных на поэтапное формирование компонентов социокультурной компетенции на материале отобранных рекламных

текстов.

При решении *первой исследовательской задачи* мы провели анализ актуальных концепций определения сущности и компонентного состава социокультурной компетенции с экстраполяцией на процесс обучения русскому языку как иностранному. А.Л. Латухина, Ю.А. Маринина и Р. Савант [6] рассматривают социокультурную компетенцию как интегративное качество личности, формируемое в процессе активного взаимодействия с семиотическим пространством городской среды через призму сквозных технологий. В.П. Еременко определяет социокультурную компетенцию как комплекс знаний о культурных традициях и реалиях, формируемый в ходе специально организованной учебной деятельности, направленной на погружение в новую лингвокультурную среду [4]. О.Ю. Дигтяр, в свою очередь, трактует социокультурную компетенцию как способность к адекватному межкультурному взаимодействию, развивающую через анализ и интерпретацию культурных кодов, содержащихся в аутентичных материалах [3]. Н.Н. Цурцилина, анализируя специфику процесса обучения русскому языку как иностранному на современном этапе, подчеркивает необходимость интеграции культурологического компонента в практику преподавания, рассматривая овладение языком как процесс, неразрывно связанный с усвоением комплекса фоновых знаний и национально-культурных особенностей коммуникации, что обеспечивает формирование способности к адекватному социальному взаимодействию в новой лингвокультурной среде [10].

Опираясь на результаты проведенного анализа, мы сформулировали следующее определение социокультурной компетенции обучающихся-инофонов, изучающих русский язык как

иностранный: интегративное личностное образование, выражющееся в способности к эффективному межкультурному диалогу через усвоение системы культурных концептов, социальных норм, поведенческих паттернов и фоновых знаний, обеспечивающее адекватное понимание и продуктивное функционирование в русскоязычной коммуникативной среде.

Содержательно социокультурная компетенция представлена следующим компонентным составом: лингвострановедческий, культурологический, коммуникативно-поведенческий, социолингвистический и информационно-когнитивный компоненты. Лингвострановедческий компонент включает освоение реалий национальной культуры, исторически обусловленных фразеологизмов и безэквивалентной лексики, отражающих специфику русского языкового сознания. Культурологический компонент предполагает усвоение системы ценностей, традиций, норм и символов, составляющих основу русской картины мира. Коммуникативно-поведенческий компонент охватывает правила речевого и неверbalного поведения в ситуациях повседневного и официального общения, принятые в русскоязычном социуме. Социолингвистический компонент заключается в способности адекватно выбирать языковые средства в зависимости от социального контекста, статуса собеседника и коммуникативной цели. Информационно-когнитивный компонент формирует умение критически осмысливать и интерпретировать культурные явления, артефакты и тексты, порожденные в рамках русской лингвокультуры. Схематически их содержательно-смысловое наполнение представлено на рис. 1.



Рис. 1. Компонентный состав социокультурной компетенции.

Fig. 1. Component composition of sociocultural competence.

Решение *второй исследовательской задачи* предполагало разработку системы упражнений и заданий, направленных на поэтапное формирование компонентов социокультурной компетенции на материале отобранных рекламных текстов.

Кратко рассмотрим понятие аутентичного рекламного текста и проблему их отбора для обучения русскому языку как иностранному.

Под аутентичным рекламным текстом понимается рекламное сообщение, изначально созданное носителями языка для носителей языка с целью реализации товара или услуги на определенном культурно-языковом пространстве, что обеспечивает его естественное наполнение актуальными языковыми средствами, культурными кодами и социальными смыслами, отражающими реальные коммуникативные практики целевой аудитории [2, 5]. К таким текстам относятся, к примеру, телевизионные и радиоролики, печатные объявления в журналах и газетах, наружная реклама, видеореклама в цифровых платформах, рекламные слоганы и тексты на упаковках товаров, созданные в исконной языковой среде без адаптации для учебных целей.

Для использования аутентичных рекламных текстов в учебных целях разработаны и реализуются следующие критерии их отбора [8, 9, 11]:

- культуроведческая значимость, которая

определяется насыщенностью текста национально-культурными реалиями и смыслами, отражающими особенности мировоззрения и быта носителей языка;

- языковая ценность, предполагающая соответствие языкового наполнения текста программным требованиям и задачам формирования конкретных речевых умений на определенном этапе обучения;

- коммуникативная аутентичность, которая заключается в отражении естественных моделей речевого поведения и ситуаций социального взаимодействия, типичных для повседневной жизни общества;

- дидактическая целесообразность, учитывающая методическую задачу использования текста и его соответствие возрастным особенностям, интересам и потребностям конкретной группы обучающихся;

- информационная насыщенность, которая характеризуется наличием в тексте достаточного количества смысловых опор и культурных маркеров для организации продуктивной речевой деятельности и стимулирования межкультурного диалога.

Для разработки системы упражнений и заданий, направленных на поэтапное формирование компонентов социокультурной компетенции обучающихся, нами были отобраны аутентичные рекламные тексты в представленном ниже процентном соотношении в соответствии с их жанрами (рис. 2).



Рис. 2. Процентное соотношение отобранных аутентичных рекламных текстов.

Fig. 2. Percentage of selected authentic advertising texts.

Формирование компонентов социокультурной компетенции включало следующие этапы [1, 7]: ознакомительно-мотивационный этап был направлен на создание целостного представления о культурном явлении через аутентичный рекламный текст, что заложило основу для лингвострановедческого и культурологического компонентов; аналитико-рецептивный этап предусматривал семантизацию и детальный анализ культурных знаков и языковых средств текста, способствуя углублению информационно-когнитивного и социолингвистического компонентов; репродуктивно-тренировочный этап был ориентирован на отработку усвоенных моделей в аналогичных коммуникативных ситуациях, что активизировало коммуникативно-поведенческий компонент; продуктивно-творческий этап заключался в самостоятельном создании обучающимися высказываний или проектов на основе усвоенных норм и смыслов, обеспечивая синтез и практическое применение всех компонентов социокультурной компетенции.

Разработанная система упражнений и заданий, направленных на поэтапное формирование компонентов социокультурной компетенции обучающихся, включала следующие их типы:

- *условно-речевые упражнения*, нацеленные на первичное усвоение языковых единиц с культурным компонентом значения через их многократное воспроизведение в заданных коммуникативных рамках;
- *аналитические задания*, предусматривающие выявление и интерпретацию культурных смыслов, поведенческих моделей и социальных отношений, выраженных в рекламном тексте;
- *проблемно-ситуационные задачи*, требующие решения коммуникативных коллизий или

выбора адекватной стратегии поведения в смоделированном межкультурном контексте;

– *проектные работы*, заключающиеся в самостоятельном создании учащимися рекламного продукта для русскоязычной аудитории с применением усвоенных культурных норм и коммуникативных паттернов.

Приведем пример одного упражнения.

Упражнение: «Наш сок – самые русские фрукты!» (уровень A1 – A2)

Текст: Используется рекламный плакат сока «Добрый» с изображением яблок и ягод (например, клюквы или малины) и слоганом: «*Настоящий вкус!*».

Задание:

1. Посмотрите на картинку. Что вы видите? (яблоки, клюква, сок).
2. Повторите слова: *яблоко, клюква, русский вкус, натуральный*.
3. Ответьте на вопрос: «Какие фрукты и ягоды растут в России?» (учитель показывает картинки: яблоко, клюква, малина и подписывает их).
4. Соедините слово и картинку (например, стрелкой: *клюква → красная ягода*).
5. Повторите фразу: «*Это русский сок!*» или «*Это любят в России!*».

Выводы

Аутентичные рекламные тексты обладают значительным лингвокультурологическим и дидактическим потенциалом для формирования социокультурной компетенции у обучающихся-инофонов, поскольку они аккумулируют актуальные языковые средства и культурные коды, отражающие особенности национального менталитета и социальные практики. Разработанная система упражнений, основанная на поэтапном освоении культурных смыслов, обеспечивает не только усвоение языковых норм, но и формирование спо-

собности к адекватному межкультурному взаимодействию через декодирование имплицитной информации и моделирование реальных коммуникативных ситуаций. Практическая значимость работы подтверждается возможностью интеграции

предложенной методики в учебный процесс для создания условий погружения в языковую среду и преодоления культурного барьера, что способствует успешной адаптации обучающихся в новой лингвокультурной реальности.

Список источников

1. Азизова А.Д. Педагогические технологии обучения конструктивному общению на иностранном языке // Вестник педагогических наук. 2024. № 4. С. 200 – 207. DOI: 10.62257/2687-1661-2024-4-200-207
2. Денисултанова В.Д. Применение рекламных текстов на уроках русского языка как иностранного // Новый мир. Новый язык. Новое мышление: 5 Междунар. науч.-практ. конф. М.: Дипломатическая академия МИД РФ, 2023. С. 403 – 407.
3. Дигтяр О.Ю. Формирование социокультурной компетенции на примере использования аутентичных видеоматериалов при обучении студентов иностранному языку // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 1 (104). С. 39 – 41.
4. Еременко В. П. Лингвострановедческий аспект в обучении русскому языку как иностранному: учебная экскурсия как средство адаптации и аккультурации иностранных учащихся (на примере экскурсии «Масленица: история и традиции праздника») // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. Серия: Методика преподавания языка и литературы. 2023. № 02 (19). URL: <https://scipress.ru/fam/articles/lingvostranovedcheskij-aspekt-v-obuchenii-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu-uchebnaya-ekskursiya-kak-sredstvo-adaptatsii-i-akkulturatsii-inostrannykh-uchashhihksya-na-primere-ekskursii-maslenitsa-istoriya-i-traditsii-prazdnika.html> (дата обращения: 01.06.2025)
5. Зайцева О.А., Терских М.В. Дидактический потенциал новостных видеосюжетов на занятиях по русскому языку как иностранному // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2023. № 2. С. 216 – 228.
6. Латухина А.Л., Маринина Ю.А., Савант Р. Сквозные технологии как инструмент формирования социокультурной компетенции инофонов в процессе лингвострановедческой адаптации в пространстве «городского текста» // Вестник Мининского университета. 2023. Т. 11. № 4. С. 7. DOI: 10.26795/2307-1281-2023-11-4-7
7. Пригарина Н.К. Сравнение как способ эмоциональной репрезентации информации в рекламном тексте // Неофилология. 2021. Т. 7. № 28. С. 743 – 749.
8. Раджабова П.И. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся // Язык и текст. 2015. № 2 (1). С. 51 – 56.
9. Терских М.В., Зайцева О.А. Дидактический потенциал аутентичных рекламных текстов на занятиях по русскому языку как иностранному // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 767 – 778.
10. Цурцилина Н.Н. К вопросу об обучении русскому языку как иностранному // Неофилология. 2018. Т. 4. № 16. С. 32 – 38.
11. Romero-Molina P.X., Alfonso-Vargas J. Authentic materials and task design: a teaching amalgam for listening // Colombian Applied Linguistics Journal. 2023. Vol. 25. № 1. P. 118 – 131.

References

1. Azizova A.D. Pedagogical technologies for teaching constructive communication in a foreign language. Bulletin of pedagogical sciences. 2024. No. 4. P. 200 – 207. DOI: 10.62257/2687-1661-2024-4-200-207
2. Denisultanova V.D. Use of advertising texts in Russian as a foreign language lessons. New world. New language. New thinking: 5th Int. scientific and practical. conf. Moscow: Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, 2023. P. 403 – 407.
3. Digtyar O.Yu. Formation of socio-cultural competence on the example of using authentic video materials in teaching students a foreign language. World of science, culture, education. 2024. No. 1 (104). P. 39 – 41.
4. Eremenko V. P. Linguistic and cultural aspects in teaching Russian as a foreign language: educational excursion as a means of adaptation and acculturation of foreign students (on the example of the excursion “Maslenitsa: history and traditions of the holiday”). Philological aspect: international scientific and practical journal. Series: Methods of teaching language and literature. 2023. No. 02 (19). URL: <https://scipress.ru/fam/articles/lingvostranovedcheskij-aspekt-v-obuchenii-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu-uchebnaya-ekskursiya-kak-sredstvo-adaptatsii-i-akkulturatsii-inostrannykh-uchashhihksya-na-primere-ekskursii-maslenitsa-istoriya-i-traditsii-prazdnika.html> (date of access: 01.06.2025)

5. Zaitseva O.A., Terskikh M.V. Didactic potential of news videos in classes on Russian as a foreign language. Actual problems of philology and pedagogical linguistics. 2023. No. 2. P. 216 – 228.
6. Latukhina A.L., Marinina Yu.A., Savant R. Cross-cutting technologies as a tool for forming socio-cultural competence of foreign speakers in the process of linguistic and cultural adaptation in the space of the “urban text”. Bulletin of Minin University. 2023. Vol. 11. No. 4. P. 7. DOI: 10.26795/2307-1281-2023-11-4-7
7. Prigarina N.K. Comparison as a way of emotional representation of information in an advertising text. Neo-philology. 2021. Vol. 7. No. 28. P. 743 – 749.
8. Radzhabova P.I. Lingvomethodological potential of advertising texts and its use in teaching Russian to foreign students. Language and text. 2015. No. 2 (1). P. 51 – 56.
9. Terskikh M.V., Zaitseva O.A. Didactic potential of authentic advertising texts in Russian as a foreign language classes. Neofilologiya. 2023. Vol. 9. No. 4. P. 767 – 778.
10. Tsurtsilina N.N. On the issue of teaching Russian as a foreign language. Neofilologiya. 2018. Vol. 4. No. 16. P. 32 – 38.
11. Romero-Molina P.X., Alfonso-Vargas J. Authentic materials and task design: a teaching amalgam for listening. Colombian Applied Linguistics Journal. 2023. Vol. 25. No. 1. P. 118 – 131.

Информация об авторе

Гуськова М.Д., аспирант, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина

© Гуськова М.Д., 2025