

удаленные формы обмена файлами, которые позволяют организовать совместную работу, не вступая в непосредственное общение [4].

В соцсетях нарастает количество трансляций бесплатных вебинаров, мастер-классов от коммерческих профессиональных структур, предлагающих услуги и товары. Частично лишенные возможности работать напрямую, в живом контакте, с потребителями, компании сферы услуг используют интерактивные форматы онлайн-каналов соцсетей для общения со своей аудиторией через прямые эфиры в Инстаграме, ВКонтакте и на Фейсбуке.

Таким образом, опыт кризисных PR-коммуникаций в период пандемии 2020 года многократно усилил синергетический эффект интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций в России, развивая приоритет цифровых PR-каналов.

### **Библиографический список**

1. Бобова Л.А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. – № 5(32). – С. 213-220.
2. Симакова М.С. Технологии эффективного взаимодействия с целевой аудиторией // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2020. – № 3. – С. 215-222.
3. Горохов В.М., Шилина М.Г. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики // МедиаАльманах. – 2020. – № 1 (96). – С. 22-45.
4. Инновационные кластеры цифровой экономики: теория и практика / под ред. д.э.н., - проф. А. В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2018. – 676 с.

УДК 81+316.7:378

### **КОММУНИКАТИВНАЯ ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В ИНОЯЗЫЧНОЙ СРЕДЕ**

*Симакова Мария Сергеевна, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева*

***Аннотация.** Коммуникативная основа продвижения русского языка в иноязычной среде основана на взаимодействии с учетом интересов и потребностей вовлеченных в него сторон. Преподавание русского языка усиливает коммуникативное влияние, если оно реализуется как сотрудничество, результаты которого формируют спрос на русскоязычную коммуникацию.*

***Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, русский язык, коммуникативная потребность, коммуникативное влияние.*

Одним из важнейших аспектов развития международного сотрудничества является продвижение языка, которое служит интеграции интересов взаимодействующих сторон. Продвижение языка предполагает его изучение, вовлекающее в содержательную коммуникацию для передачи накопленного опыта. В настоящее время учеными предложены и обоснованы различные подходы к преподаванию иностранного языка. Одно из ключевых направлений исследований – диалог культур, реализующийся как стремление к взаимопониманию носителей различных культурных традиций в процессе общения. Исследователями подробно изучен лингвокультурологический подход и предложены коммуникативные решения, предполагающие эффективность адаптации обучающегося в иноязычной среде [1,2,3,4,5]. Вместе с тем учеными фактически не изучается проблема продвижения русского языка в иноязычной среде, хотя она приобретает большое значение в преподавании на современном этапе. На первый взгляд, эта проблема носит сугубо прикладной, внешний характер, однако она оказывает влияние на методику преподавания русского языка как иностранного, которая должна соответствовать меняющемуся типу мышления и коммуникативным запросам учащихся. Образовательный процесс включает различные виды коммуникаций [6], эффективность которых состоит не только в формировании лингвистических компетенций, но и вовлечения в диалог представителей иноязычной среды. Преподавание русского языка способно стимулировать интерес к русскоязычной коммуникации и внести вклад в развитие международного сотрудничества.

Родной язык объемлет все коммуникативные потребности, однако особенностью современности является информационная открытость, которая стимулирует заинтересованность в накоплении опыта, а значит, и в расширении границ коммуникаций. Глобализация и технические возможности информационного обмена лишь усиливают этот интерес, возводя его на уровень потребности. Современное межкультурное взаимодействие апеллирует к общечеловеческим ценностям, смыслам и запросам, поскольку это важнейшее условие для достижения взаимопонимания носителей различных культурных традиций. Становится более интенсивным культурный обмен, приводящий если не к прямым заимствованиям традиций, то к знакомству и различным способам их интеграции в иноязычной среде.

Формирование межкультурных компетенций ведет к достижению взаимопонимания, а значит, восприятия или приверженности передаваемым через язык ценностям и смыслам. Освоение языка развивает мышление, делает его восприимчивым к изучаемому предмету. Говорящий по-русски становится носителем воспринимаемых через язык культурных кодов и проводником их влияния в своем окружении.

Изучение иностранного языка не сводится только к осознанному выбору языковых средств в различных ситуациях общения. Это взаимодействие, которое выходит за рамки аудиторного общения с преподавателем. Учащиеся включаются в различные виды коммуникаций,

следуя своим интересам и необходимости в общении, получении знаний и опыта. Это естественный процесс, который может привести к востребованности русского языка в иноязычной среде.

Популяризация русского языка затруднительна, если она не соотносится с потребностями иноязычной аудитории. Интерес к изучению русского языка как иностранного зачастую носит прагматичный характер, будучи соотнесенным с развитием различных сфер межкультурного взаимодействия. Коммуникативные потребности зачастую и являются поводом для принятия решения об обучении. Очевидно, что изучение русского языка как иностранного должно отвечать целевым установкам учащихся и осуществляться как накопление коммуникативного опыта.

Преподавание русского языка – это созидательный процесс, который укрепляется получением обратной связи от учащихся, их готовностью поддержать и продолжить общение. Коммуникативное влияние усиливается, если преподавание русской словесности выстраивается не как содействие студенту в исполнении обязательства освоить дисциплину, но как клиентоориентированная маркетинговая модель. Для учащихся данный подход позиционирует изучение русского языка как предложение, приводящее к улучшению существенных для него условий, что пробуждает встречную инициативу, которая ведет и к повышению эффективности обучения, и к деятельной вовлеченности в продвижение русского языка в иноязычной среде.

В каждой стране преподавание русской словесности зависит от тех или иных обстоятельств. Педагоги сталкиваются с решением практических задач, связанных с вовлечением учащихся в русскоязычную коммуникацию. Очевидно, что для преодоления возникающих сложностей педагогам требуется наличие коммуникативных компетенций, позволяющих идентифицировать потребности учащихся и создать для них соответствующее предложение. Так, изучение русского языка может быть интегрировано в прикладную или профессиональную деятельность, выражаться в виде консалтинга, быть привязано к особенностям быта или коррелировать с характерными для страны социокультурными явлениями.

Развитие коммуникативных компетенций – это результат взаимодействия с различными людьми или сообществами. Умение вовлекать основывается на собственной вовлеченности в общение, которое позволяет выявить мотивации и ожидания релевантных целевых аудиторий. Зарубежные преподаватели объединяются в профессиональные группы, чтобы таким образом расширить коммуникативный и педагогический опыт. Активное участие в комьюнити помогает преподавателю уйти с позиции пассивного потребителя и проявить себя в соответствии со своим опытом и намерениями. Этот процесс маркирует совершенствование коммуникативных компетенций педагогов, их готовность к инициативам, соответствующим потребностям учащихся.

Коммуникативная основа продвижения русского языка – это выстраивание сотрудничества с учетом интересов и потребностей

представителей иноязычной среды. Направленность на взаимопонимание создает коммуникативное притяжение, реализующееся в виде доступа к знаниям или обмена опытом, что служит удержанию вовлеченных в русскоязычное общение представителей иноязычной среды и формированию спроса на него среди зарубежной целевой аудитории.

### **Библиографический список**

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. - М.: Русский язык, 1990. - 246 с.
2. Ларина Т.В. Формирование межкультурной коммуникативной компетенции через обучение национальному стилю коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – № 4. – 2009. – С.64-73.
3. Плужник И.Л. Основные компоненты моделирования процесса формирования иноязычной межкультурной коммуникативной компетенции в вузовском гуманитарном образовании // Педагогическое образование в России. – № 2. – 2016. – С.225-230.
4. Семенчук Ю.А. Повышение мотивации студентов к формированию межкультурной компетенции // Вестник науки Сибири. – № 1 (20). – 2016. – С.38-45.
5. Фролова О.А. Диагностика и уровни сформированности межкультурной компетенции будущих специалистов // Научный вестник МГИИТ. – № 5. – 2015. – С 93-102.
6. Бедринская И.В. Типология видов коммуникации в сфере публичных рилейшнз // МедиаАльманах. – № 5 (22). – 2007. – С.2-6.

УДК 659

### **ОПИСАНИЕ, РАССУЖДЕНИЕ И ПОБУЖДЕНИЕ В РЕКЛАМНОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ**

*Морозов Валерий Эдгартович, профессор ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева*

*Аннотация.* Доклад посвящен типам организации рекламного предложения, пользуясь которыми реклампроизводитель подводит свой адресат к принятию нужного рекламодателю решения.

**Ключевые слова:** реклама, рекламное предложение, логика, суждение, описание, побуждение.

В настоящем докладе продолжается исследование логических свойств рекламных предложений [1,2,3], которое было начато в ходе размышлений над широко бытующим мнением о том, что в рекламе имеют важное значение в основном психологические, а отнюдь не