
Advertising as a Mirror of Cultural Stereotypes: Opportunities and Risks of Its Use in Teaching Russian as a Foreign Language

Khalilova Dilnoza Ubaydullayevna
dilnozaxalilova093@gmail.com

Master's Student,
Karshi State University

Scientific advisor: **Nasiba Bakhritdinovna Azizova**
azizovanasiba@gmail.com
Doctor of Philological Sciences, Professor,
Karshi State University

Annotation *This article examines advertising as a reflection of cultural stereotypes and its didactic potential in teaching Russian as a Foreign Language (RFL). As a component of mass culture, advertising conveys values, norms, and patterns of behavior characteristic of a particular society. The author analyzes the possibilities of using advertising texts and video commercials in the educational process, including the development of intercultural competence, the formation of critical thinking skills, and the expansion of students' lexical and grammatical knowledge. Particular attention is paid to the risks associated with reinforcing simplified stereotypes, distorting cultural reality, and causing cultural shock. Methodological recommendations are proposed for integrating advertising materials into RFL teaching practice, taking into account students' language proficiency levels and cultural sensitivity.*

Keywords *Russian as a Foreign Language (RFL), advertising, cultural stereotypes, sociocultural competence, critical thinking, authentic texts, linguodidactics, intercultural communication*

Reklama madaniy stereotiplar ko'zgusi sifatida: rus tilini chet tili sifatida o'qitishda undan foydalanish imkoniyatlari va xavflari

Xalilova Dilnoza Ubaydullayevna
dilnozaxalilova093@gmail.com

Magistrant,
Qarshi davlat universiteti

Ilmiy rahbar: **Azizova Nasiba Baxritdinovna**
azizovanasiba@gmail.com
Filologiya fanlari doktori, professor,
Qarshi davlat universiteti

Annotatsiya *Mazkur maqolada reklama madaniy stereotiplarning aks etish shakli hamda uni rus tilini chet tili sifatida o'qitishdagi didaktik salohiyati nuqtayi nazaridan tahlil qilinadi. Reklama ommaviy madaniyatning bir qismi sifatida jamiyatga xos qadriyatlar, me'yorlar va xulq-atvor modellarini namoyon etadi. Muallif reklama matnlari va videoroliklaridan ta'lim jarayonida foydalanish imkoniyatlarini, jumladan, madaniyatlararo kompetensiyani rivojlantirish, tanqidiy fikrlashni shakllantirish hamda o'quvchilarning leksik va grammatik zaxirasini kengaytirish masalalarini tahlil qiladi. Soddalashtirilgan stereotiplarning mustahkamlanishi, madaniy voqelikning buzib talqin qilinishi va madaniy shok yuzaga kelishi bilan bog'liq xavflarga alohida e'tibor qaratiladi. Talabalarning til darajasi va madaniy*

sezgirlicini hisobga olgan holda reklama materiallarini rus tilini chet tili sifatida o'qitish amaliyotiga integratsiya qilish bo'yicha metodik tavsiyalar taklif etiladi.

Kalit so'zlar *rus tili chet tili sifatida (RTChT), reklama, madaniy stereotiplar, sotsiokultural kompetensiya, tanqidiy fikrlash, autentik matnlar, lingvodidaktika, madaniyatlararo kommunikatsiya*

Реклама как зеркало культурных стереотипов: возможности и риски использования в обучении русскому языку как иностранному

Халилова Дилноза Убайдуллаевна,
dilnozaxalilova093@gmail.com

*Магистрант,
Каршинский государственный университет*

Научный руководитель: **Азизова Насиба Бахритдиновна**
azizovanasiba@gmail.com

*Доктор филологических наук, профессор,
Каршинский государственный университет*

Аннотация *В статье рассматривается реклама как отражение культурных стереотипов и её дидактический потенциал в преподавании русского языка как иностранного (РКИ). Реклама, будучи частью массовой культуры, транслирует ценности, нормы и модели поведения, характерные для общества. Автор анализирует возможности использования рекламных текстов и видеороликов в образовательном процессе: развитие межкультурной компетенции, формирование критического мышления, расширение лексико-грамматического запаса учащихся. Особое внимание уделяется рискам, связанным с закреплением упрощённых стереотипов, искажением культурной реальности и возникновением культурного шока. Предлагаются методические рекомендации по интеграции рекламных материалов в практику преподавания РКИ с учётом уровня языковой подготовки и культурной чувствительности студентов.*

Ключевые слова *РКИ, реклама, культурные стереотипы, социокультурная компетенция, критическое мышление, аутентичные тексты, лингводидактика, межкультурная коммуникация*

Введение

Реклама в современном обществе выполняет не только экономическую, но и культурную функцию. Она транслирует ценности, нормы и стереотипы, формируя у аудитории определённые представления о мире. Для преподавания русского языка как

иностранного (РКИ) рекламные тексты и видеоролики становятся уникальным материалом, позволяющим студентам познакомиться с культурным контекстом России. Однако использование рекламы требует осторожности: она может закреплять упрощённые культурные образы

и формировать искажённые представления. В эпоху технологического прогресса количество рекламы возрастает, и её краткость, эмоциональность и аутентичность делают рекламные ролики ценным ресурсом для развития речи и изучения культуры. Реклама отражает образ жизни, искусство и национальную самобытность русского менталитета, что повышает интерес молодёжи к изучению языка.

Обзор литературы по теме исследования

Вопросы использования рекламы в обучении РКИ рассматриваются в работах О.Н. Кравченко (2011), который называет современную русскоязычную рекламу «обучающей реальностью». Н.К. Пригарина (2021) обосновывает применение рекламных текстов в системе культуросообразных подходов. Т.В. Зубарева (2020) анализирует рекламный текст как дидактическую составляющую. Среди зарубежных исследований значимы работы G. Cook (2001) о дискурсе рекламы и N. Fairclough (1989) о языке и власти. Эмпирическую базу предоставляют российские порталы AdIndex.ru и Sostav.ru.

Теоретическую основу настоящего исследования составляют работы **Азизовой Н.Б.** и её соавторов. В статье «Глобализация и проблемы развития языков и культур (на примере узбекского языка)» (Азизова, 2013) обосновывается необходимость сохранения культурной идентичности при интеграции в мировое образовательное пространство — этот вывод важен для понимания того, почему реклама как продукт глобализации должна использоваться в обучении с осторожностью. В работе «Концепт как основное понятие современной лингвистики: генезис, структура, методология и перспективы исследования» (Азизова, 2026) раскрывается теория концепта, что непосредственно применимо к анализу культурных стереотипов, транслируемых рекламой. Кроме того,

Бозорова и Азизова (2024) в исследовании, посвящённом технологии продуктивного чтения и приёмам предтекстовой деятельности в обучении РКИ, предлагают эффективные методы работы с аутентичными текстами, которые могут быть адаптированы для работы с рекламными материалами.

Вместе с тем в научной литературе недостаточно освещены риски, связанные с закреплением культурных стереотипов и возникновением культурного шока у обучающихся. Настоящая статья восполняет этот пробел, опираясь на методологию, разработанную в указанных работах (Азизова, 2013, 2026; Бозорова и Азизова, 2024).

Методология исследования

В работе использованы следующие методы:

- **Лингвокультурологический анализ** — для выявления культурных кодов и стереотипов в рекламных текстах.
- **Дискурс-анализ** — для изучения социальных и коммуникативных функций рекламы.
- **Сравнительный анализ** — для сопоставления российской рекламы с рекламой стран происхождения студентов (в частности, Узбекистана).
- **Дидактическое моделирование** — для разработки упражнений и рекомендаций по интеграции рекламных материалов в учебный процесс.

Особое внимание уделяется **технологии продуктивного чтения**, описанной Бозоровой и Азизовой (2024). Приёмы предтекстовой деятельности (прогнозирование содержания по визуальному ряду, активизация фоновых знаний, постановка вопросов до просмотра/чтения) адаптированы для работы с рекламными видеороликами. Это позволяет студентам не просто пассивно воспринимать рекламу, а осмысленно входить в её культурный контекст.

Материалом исследования послужили российские телевизионные рекламные ролики (стиральные порошки, пиво «Балтика», банковские услуги «Сбербанка»), а также данные из открытых баз рекламных кампаний (AdIndex.ru, Sostav.ru).

Анализ и Результаты

Возможности использования рекламы в обучении РКИ

Реклама как зеркало культурных стереотипов предоставляет следующие дидактические возможности:

1. *Формирование социокультурной компетенции.* Рекламные тексты отражают отношение к семье, еде, моде, юмору, что помогает понять менталитет носителей языка.
2. *Обогащение лексико-грамматического запаса.* В рекламе используются разговорные

выражения, сленг, метафоры, игра слов — живой язык современности.

3. *Развитие коммуникативных навыков.* Обсуждение рекламных роликов стимулирует диалог, дискуссию, аргументацию.
4. *Развитие критического мышления.* Сравнение российской рекламы с рекламой из родной страны студентов выявляет культурные различия и сходства.

Пример: В рекламе стирального порошка женщина предстаёт как счастливая мать и домохозяйка. Это даёт материал для обсуждения гендерных ролей, бытовой лексики («стирать», «убирать», «чистота»).

Риски использования рекламы в обучении РКИ

Использование рекламы несёт следующие риски:

| Риск | Описание | Пример |
|---------------------------------|---|---|
| Укрепление стереотипов | Учащиеся принимают рекламный образ за истинное отражение культуры | «Женщина — только домохозяйка», «русский мужчина — алкоголик» |
| Искажение культурной реальности | Реклама показывает идеализированную, коммерчески выгодную картину, а не реальное многообразие | «Счастливая семья без проблем» |
| Культурный шок | Студенты могут испытать дискомфорт от неожиданных образов (например, реклама алкоголя) | Реклама пива «Балтика» с мужчинами в кругу друзей |

Таблица 1.

Как отмечает Азизова (2013), в условиях глобализации заимствованные культурные образы могут вступать в конфликт с традиционными ценностями. Поэтому работа с рекламой должна включать предварительное обсуждение возможных культурных различий, что соответствует приёмам предтекстовой деятельности, разработанным Бозоровой и Азизовой (2024).

| Аспект | Возможности | Риски |
|-----------|--|---|
| Культура | Знакомство с реальными ценностями и нормами | Формирование упрощённых, карикатурных представлений |
| Язык | Аутентичная лексика, фразеология, интонация | Упрощённый, шаблонный язык |
| Мышление | Развитие критического и сравнительного анализа | Некритичное усвоение стереотипов |
| Мотивация | Высокий интерес, эмоциональная вовлечённость | Культурный шок, отторжение |

Таблица 2. Сравнительная таблица возможностей и рисков

Заключение

Реклама является эффективным, но противоречивым дидактическим материалом в обучении РКИ. Она отражает культурные стереотипы и позволяет студентам погрузиться в языковую среду, однако при некритическом использовании может закреплять искажённые образы русской культуры. Опираясь на теоретические положения Азизовой (2026) о структуре концепта и на методические приёмы Бозоровой и Азизовой (2024), можно сделать вывод, что рекламные тексты требуют такой же тщательной предтекстовой обработки, как и любые другие аутентичные материалы. Оптимальный подход — сочетание рекламных роликов с их систематическим критическим анализом в рамках межкультурного подхода.

Методические рекомендации

1. *Лексико-семантический анализ рекламы* — разбор метафор, сленга, фразеологизмов.

2. *Коммуникативные упражнения* — диалоги, ролевые игры, дискуссии на основе рекламных роликов.
3. *Обсуждение культурных стереотипов* — сравнение российской рекламы с рекламой родной культуры студентов.
4. *Творческие задания* — создание собственного рекламного текста или сценария ролика.
5. *Систематическое использование рекламы* — формирование тематических подборок (семья, работа, досуг) с учётом уровня владения языком (A2–C1) и культурной чувствительности.

Предтекстовая работа — перед просмотром рекламы: прогнозирование содержания, активизация фоновых знаний, снятие возможного культурного шока (по методике Бозоровой и Азизовой, 2024).

References:

1. Азизова, Н. Б. (2013). Глобализация и проблемы развития языков и культур (на примере узбекского языка). *GISAP. Philological Sciences*, (1), 3–6.
2. Азизова, Н. Б. (2026). Концепт как основное понятие современной лингвистики: генезис, структура, методология и перспективы исследования. *Зарубежная лингвистика и лингводидактика*, 4(1), 15–23. <https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol4-iss1-pp15-23>

3. Бозорова, Н. Ж., & Азизова, Н. Б. (2024). Технология продуктивного чтения: Приёмы предтекстовой деятельности в обучении русскому языку как иностранному. *International Journal of Formal Education*, 3(1), 222–224.
4. Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.
5. Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
6. Кравченко, О. Н. (2011). Современная русскоязычная реклама как обучающая реальность. *Мир русского слова*.
7. Пригарина, Н. К. (2021). Использование рекламных текстов в системе культуросообразных подходов к обучению РКИ. *Известия ВГПУ*.
8. Зубарева, Т. В. (2020). *Рекламный текст как дидактическая составляющая при обучении РКИ*. Витебский государственный университет.
9. AdIndex.ru. (n.d.). *Аналитика и примеры российских рекламных кампаний*. Retrieved from <https://adindex.ru>
10. Sostav.ru. (n.d.). *База данных российских рекламных роликов и кейсов*. Retrieved from <https://www.sostav.ru>