

УДК 81-13
ББК 81.1

DOI: 10.31862/1819-463X-2024-4-233-243

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА НЕПРЯМОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ (лингводидактический потенциал текстов призывных плакатов)

Г. Н. Кузнецова, Э. В. Малыгина

Аннотация. В статье обосновывается необходимость развития речи военнослужащих, обучения их навыкам военно-профессиональной коммуникации, что является важным направлением образовательной системы российских вузов Министерства обороны РФ. В данной работе представлена система заданий для иностранных военнослужащих, построенная с включением языковых средств непрямого воздействия на адресата (отглагольных существительных или инфинитивов в функции сказуемого, качественных имен прилагательных и слов со значением оценочности, определено-личных предложений, глагольных конструкций со значением физического действия в форме изъявительного наклонения, предложений со значением совместного действия, грамматических и лексических повторов, парцелированных предложений), используемых составителями текстов призывного плаката. Основное внимание уделяется роли средств языка в формировании эффекта непрямого коммуникативного воздействия на читателя с целью активизации значения службы в армии в современных условиях и ее популяризации в социуме. Результаты исследования актуальны в методике преподавания русского языка как иностранного либо русского языка и культуры речи в военных вузах России.

Ключевые слова: призывной плакат, языковые средства, коммуникативный эффект, военно-профессиональная коммуникация.

Для цитирования: Кузнецова Г. Н., Малыгина Э. В. Языковые средства непрямого воздействия на адресата в профессиональной военной коммуникации (лингводидактический потенциал текстов призывных плакатов) // Наука и школа. 2024. № 4. С. 233–243. DOI: 10.31862/1819-463X-2024-4-233-243.

© Кузнецова Г. Н., Малыгина Э. В., 2024



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

INDIRECT IMPACT LANGUAGE MEANS IN PROFESSIONAL MILITARY COMMUNICATION (linguadidactic potential of conscription poster texts)

G. N. Kuznetsova, E. V. Malygina

Abstract. *The article substantiates the need to develop the speech of military personnel and teach them military-professional communication skills, which is an important area of the educational system of Russian universities of the Ministry of Defense of the Russian Federation. This paper presents a system of tasks for foreign military personnel, built with the inclusion of linguistic means of indirect influence on the addressee (verbal nouns or infinitives as a predicate, qualitative adjectives and words with evaluative meaning, definite personal sentences, verbal constructions with the meaning of physical action in the indicative mood, sentences with the meaning of joint action, grammatical and lexical repetitions, parcellations) used by the drafters of the conscription poster texts. The main attention is paid to the role of language means in creating the effect of indirect communicative influence on the reader in order to enhance the importance of military service in modern conditions and its popularization in society. The results of the study are relevant in the methodology of teaching Russian as a foreign language or Russian language and speech culture in Russian military universities.*

Keywords: *conscription poster, language means, communicative effect, military-professional communication.*

Cite as: Kuznetsova G. N., Malygina E. V. Indirect impact language means in professional military communication (linguadidactic potential of conscription poster texts). *Nauka i shkola*. 2024, No. 4, pp. 233–243. DOI: 10.31862/1819-463X-2024-4-233-243.

На современном этапе развития сферы профессиональной военной коммуникации наблюдается повышение интереса к вопросам эффективности речевого воздействия на военнослужащего, находящегося при исполнении поставленных задач.

Ведущую роль в реализации профессиональной коммуникативной культуры будущего офицера отводится развитию навыков управления речевым общением. Данная тема входит в предметную область лингвистики, риторики, логики и теории аргументации, теории речевой коммуникации и др. Преподавателям необходимо сформировать у обучающихся умения продуцировать «хорошую речь». А значит, помимо ее «правильности», требуется учитывать принцип «целесообразности», соответствие «нужной в данной ситуации функциональной разновидности литературного языка и используемой форме речи (устной или письменной), национальным традициям общения и этическим нормам поведения» [1, с. 151].

Главной целью военной коммуникации является решение профессиональных тактико-стратегических задач. Часто в руках офицеров оказывается управление воинским коллективом, и от того, насколько искусно военнослужащий владеет профессиональным общением, зависит умение быстро сформировать эмоционально-волевой настрой личного состава.

Для того чтобы речь военнослужащего была нормативной, выразительной, целесообразной, курсантам, получающим высшее образование, необходимо иметь представление обо всем арсенале языковых средств армейской системы. К ним относится отмечаемая Ч. Б. Далецким не только «общеупотребительная лексика», «но и специфическая, только этой среде присущая лексика» [2, с. 17].

Возникает проблемный вопрос: как обучить иностранного военнослужащего умению строить эффективные воздействующие высказывания, соответствующие языковым особенностям военно-профессионального дискурса, в ходе решения им управленческих задач. Для этого необходимо сформировать у него навыки идентификации данных языковых единиц. Специалисты, занимающиеся методикой преподавания русского языка как иностранного либо русского языка и культуры речи в военном вузе, находятся в постоянном поиске новых приемов обучения и дидактического материала (тексты общевоинского устава и информативно-правовых документов, инструкции; высказывания в жанре команд и приказов, тексты военно-патриотических песен и жанра присяги и т. д.).

В настоящем исследовании обратимся к материалу образцов текстов призывных военных плакатов, представленных на демонстрационных щитах улиц РФ и в пунктах сбора на военную службу. Данный материал может быть использован для решения учебных задач. Интерес к призывным плакатам обусловлен, во-первых, их агитационной популярностью в связи с современной военно-политической обстановкой в России и в мире; во-вторых, методическим потенциалом иллюстрации того арсенала языковых речевых, текстовых средств, который необходим для создания высказываний в учебной профессиональной коммуникации военного вуза.

Цель нашего исследования заключается в том, чтобы продемонстрировать систему упражнений, которые можно включить в занятия для развития у обучающихся навыков выявлять, устанавливать функциональную нагрузку средств непрямого воздействия призывных плакатов в военной коммуникативной практике и применять их (средства воздействия) в процессе текстопостроения.

До определенного времени плакат являлся объектом изучения искусствоведов как художественно-графическое произведение, а также историков в теории пропаганды и наглядной агитации. Но в начале XXI в. плакат как особый жанр текста захватил внимание ученых-лингвистов.

Плакат представляет собой «вид изобразительного искусства, разновидность прикладной печатной графики в виде информации рекламного, агитационно-пропагандистского, инструктивно-методического, учебного и другого характера. Плакат содержит броское изображение и яркий заголовок или призыв» [3, с. 5].

Подобная жанровая особенность реализовалась в характере структурно-семантической организации текста. Исследователь О. В. Закирова, проводя сопоставительный анализ плакатов разных стран, выделяет следующие особенности, которые присутствуют в подобном тексте: «вербальная составляющая чаще всего находится в нижней части креолизованного текста»; «надписи просты и лаконичны, преобладают односоставные предложения»; «отсутствует эксплицитно выраженное обращение, поскольку адресат предельно ясен»; «в качестве стимула, призывающего к определенному действию, на первое место выходит авторитетный образ матери, образ Родины» [4, с. 146]. Исследователи Б. Мойдинова и О. С. Касымов отмечают, что «любой плакат подчинен нескольким *принципам*:

1. *Однозначность* – для усиления выразительности, плакатный образ должен включать множественность толкования. Данный принцип помогает людям сразу понять суть плаката.
2. *Лаконичность* – темпы современной жизни требуют ясных и ярких образов, кратких фраз, которые «цепляют» внимание зрителя.
3. *Синхронность* – использование в плакате современной по отношению к адресату эстетической системы» [5, с. 320–323].

Жанровой особенностью плаката является его ориентированность на настоящее время. Современность, актуальность, значимость в жизни – это то, чем должна привлекать *тема плаката*, убеждая и призывая к активным действиям. Специфику плаката составляет наличие идеи. По сути, *плакат* – это «образное воплощение жизненно важной идеи в характерных ему выразительно-изобразительных средствах» [6, с. 123]. Соответственно, текст должен отличаться структурной лаконичностью, ясностью, быть удобочитаемым и доступным для восприятия и понимания.

Существуют различные *виды плакатов* в зависимости от функционального назначения:

- 1) *учебные* (выступают в виде учебно-наглядных пособий);
- 2) *информационно-рекламные* (объявления и афиши с сообщениями о концертах, спектаклях, кинофильмах, выставках, а также плакаты, содержащие рекламу товаров или услуг);
- 3) *научно-популярные* (освещают достижения научной области в различных сферах жизни);
- 4) *производственно-практические* (ведут пропаганду прогрессивных методов труда в промышленности, в здравоохранении, в образовании и культуре);
- 5) *нормативно-инструктивные* (содержат информацию о стандартах, технических условиях, нормативах; также плакаты, разъясняющие технику безопасности, служащие охране труда);
- 6) *массово-политические* (информируют о главных событиях политической, экономической, социальной, культурной жизни страны; агитируют к активным действиям) [7, с. 13].

Разнообразие жанровых форм плаката обнажает проблему его функциональной особенности. Пропагандистская и манипулятивная компоненты агитационного тематического блока приближают его к социальной рекламе [8, с. 20–28].

Современная лингвистика акцентирует внимание на процессах речевого воздействия различных типов текста. В силу лаконичности и призывности (побуждения к действию) плакатный текст аутентичен жанрам устной военной профессиональной коммуникации, поэтому его использование в качестве материала на занятиях по русскому языку представляет методическую целесообразность.

В настоящей статье обратимся к массово-политическому виду плаката (призыва на службу по контракту). Данный жанр содержит в себе дидактический потенциал для формирования профессиональной выразительной военной речи. Лозунги и тексты массово-политических плакатов являются эффективным средством передачи смысла, эмоционального и убеждающего воздействия на адресата, следовательно, они способствуют успешному развитию профессиональной компетенции будущих офицеров.

Методом сплошной выборки нами были проанализированы языковые конструкции, используемые составителями текстов призывных плакатов для непрямого коммуникативного воздействия на аудиторию, в частности побуждения к выбору военной службы.

Посредством метода лингвистического описания и кейс-метода обратимся к языковым средствам выражения непрямого воздействия.

К ним относятся *отглагольные существительные или инфинитивы в функции сказуемого, качественные имена прилагательные и слова со значением оценочности, определенно-личные предложения, глагольные конструкции со значением физического действия в форме изъявительного наклонения, предложения со значением совместного действия, грамматические и лексические повторы, пар-*

целлированные предложения. Представленные языковые средства непрямого воздействия сопряжены с формированием определенного коммуникативного эффекта у воспринимающей текст аудитории.

Отглагольные существительные или инфинитивы в функции сказуемого используются для реализации эффекта облегчения восприятия информации адресатом, для построения лаконичной и доступной пониманию грамматической формы сообщения.

Имена прилагательные, относящиеся к разряду *качественных*, и *лексические средства со значением оценочности* служат способом эмоционально-экспрессивного воздействия на адресата, «цепляют внимание» пользователя информативного блока.

Благодаря *определенно-личным предложениям* обеспечивается снижение императивности высказывания, перевод официального взаимодействия в неформальное (дружеское и доверительное), сокращение социальной дистанции между разными слоями представителей социума.

Глагольные конструкции со значением физического действия в форме изъявительного наклонения выступают способом непрямого побуждения к действию, которое семантизируется в предикатной части модели предложения.

Посредством *предложений со значением совместного выполнения действия* достигается масштабирование идеи выбора определенных поведенческих установок (службы в армии), а также эффект принадлежности к общему воинскому коллективу (группе).

Грамматические и лексические повторы реализуют синонимическое сближение не только сходных, но и разных по значению понятий, которые включаются в структуру перечислительного ряда. Это способствует отождествлению (либо сближению) ценностных ориентиров пользователя сообщения с теми, что конструируются автором в содержании текста.

Парцеллированные предложения создают эффект привлечения внимания к транслируемой информации и «открытости» смысловой базы текста с позиции воспринимающей аудитории, некоторой свободы выбора читателем прагматических действий.

Рассмотрим примеры системы заданий на занятии по русскому языку как иностранному, которые могут быть построены на материале текстовых сообщений призывных плакатов. В ходе их выполнения предполагается комментирование преподавателем средств непрямого воздействия на адресата. Целесообразно обозначить сопоставительные оппозиции единиц языковой системы, выражающих прямое и непрямое воздействие на пользователя высказываний.

В текстах жанра призывного плаката регулярны *отглагольные существительные* или *инфинитивы в функции сказуемого*. Особенностью этих высказываний является преобладание конструкций двусоставных предложений, в которых есть грамматический субъект (подлежащее) и предикат (сказуемое). Предикатом чаще выступают отглагольные существительные или инфинитивы. Такие предложения представлены конструкциями «*что – это что*» (для определения объема понятия) либо «*что + инфинитив*» (для определения понятий и призыва к действию). Подобные конструкции облегчают восприятие информации читателем. Минимальное использование распространителей модели предложения (либо их отсутствие), выраженных словосочетаниями, причастными либо деепричастными оборотами, предложениями со значением цели, метода и способа действия и др., позволяет донести информацию в компрессивной и доступной форме. Представим примеры заданий.

Задание 1. Прочитайте предложения призывных плакатов. Назовите в них субъект и предикат. Какой частью речи выражены субъект и предикат? Какую информацию о военной службе мы получаем с помощью предикатов? Перестройте некоторые предложения так, чтобы предикат был выражен глагольным сказуемым.

Военная служба по контракту – выбор настоящего мужчины!

Служба по контракту – выбор сильных.

Военная служба по контракту – твое стабильное будущее!

Военная служба по контракту – твое дело!

Военная служба по контракту – стабильность, уверенность, надежность!

Служба в армии – почетная обязанность.

В ходе выполнения данного задания обучающиеся повторяют грамматическую структуру двусоставного предложения, в котором субъект и предикат выражены одной частью речи. Цель упражнения – расширить умение иностранных военнослужащих устанавливать информативное наполнение предикативной части предложения (предикаты раскрывают роль военной службы по контракту как одной из востребованных и значимых профессиональных отраслей страны).

Задание 2. Преобразуйте по образцу модель предложения «что + инфинитив» в модель «что – это что». Подумайте, в каких ситуациях военной службы вы бы использовали первую модель, а в каких – вторую?

Образец: Обязанность военнослужащего – защищать Родину. – Обязанность военнослужащего – защита Родины.

Святое дело – Родине служить.

Есть такая профессия – Родину защищать.

Дело настоящего мужчины – служить Отечеству.

При выполнении данного задания обучающиеся совершенствуют умения трансформировать грамматические модели, используемые для определения понятий (святое дело, профессия, дело настоящего мужчины), и раскрывать их объем разными синтаксическими способами.

Следующими языковыми средствами непрямого воздействия на адресата в текстах призывных военных плакатов часто выступают имена прилагательные, относящиеся к разряду качественных, и лексические средства со значением оценочности. Функция этих компонентов связана с привлечением внимания аудитории. Рассмотрим их в следующем задании.

Задание 3. Прочитайте имена существительные и прилагательные, которые используются в текстах призывных плакатов для характеристики военной службы: стабильность, широкие возможности для самореализации, достойный уровень жизни, высокий социальный статус, служба по контракту в ВС РФ в офицерских должностях.

Для чего, по вашему мнению, мы используем оценочные слова? Почему этих слов нет в командах, в приказах, в уставах?

Подберите оценочную лексику, характеризующую следующие профессии: военный логист, военный инженер, военный топограф, специалист по строительству и ремонту мостовых сооружений, военный переводчик.

Представленное упражнение способствует не только обогащению словарного запаса обучающегося, но и активизирует его умение устанавливать прагматическую направленность высказываний с оценочной лексикой. Например, посредством имен прилагательных в функции определения (достойный, широкий, высокий) поясняются перспективы службы в армии и получения высшего военного образования, охватывающие процесс всестороннего развития военнослужащего. Перечисленные

понятия тесно связаны с картиной мира современного человека. Комбинация понятий *уровень жизни, статус, офицерская должность, самореализация* раскрывает потребность людей соответствовать духу времени, иметь возможности для личностного и карьерного роста. Слова со значением оценочности играют значимую роль в формировании непрямого воздействия на эмоциональное восприятие сообщения адресатом. С их помощью достигается моделирование актуального и приоритетного характера профессии военнослужащего.

Обратимся к *определенно-личным предложениям*, в которых действующее лицо не называется, но подразумевается, что речь идет об определенной аудитории (лицах призывного возраста). Особенностью текстов данного жанра является наличие имплицитной ты-формы личного местоимения. Эксплицитная ты-форма содержит значение прямого побуждения к действию с категоричной модальностью. Конструкции определенно-личных предложений позволяют достичь данного эффекта посредством снижения директивности и предоставить адресату некоторую свободу выбора называемых в структуре текстового сообщения действий. На материале данных высказываний обучающимся может быть предложено следующее подстановочное задание.

Задание 4. *Прочитайте модели указанных ниже предложений. Как вы думаете, почему в них не представлен субъект действия? Что изменится, если мы укажем субъект? В форме какого числа может быть субъект в таких предложениях? На место пропусков вставьте подходящие, по вашему мнению, слова для призывного плаката.*

Образец: Сам выбираешь, где (что делать?)_____! – Сам выбираешь, где служить!

Стабильно получаешь (что?)_____ за (что?)_____!

Занимаешься (чем?)_____!

Строишь (что?)_____ для (кого?)!

Множество специальностей на выбор! Не уппусти (что?)_____!

Приходи (что делать?)_____ по контракту.

Прочитайте получившиеся высказывания. Замените глагольную лексику императивами. Как изменится воздействие высказываний, если в них включить глаголы-императивы?

Цель данного задания видится в иллюстрации примеров определенно-личных высказываний в жанре призывного плаката и отработке с иностранными военнослужащими умения подбирать распространители модели таких предложений. В ходе его выполнения необходимо акцентировать внимание обучающихся на том, что замена вы-формы ты-формой позволяет в коммуникативной практике перевести официальное взаимодействие в неформальное (дружеское и доверительное), сократить социальную дистанцию между говорящим и слушающим. Поэтому высказывания, в которых преобладают местоимения и глаголы второго лица единственного числа, отличаются фатической направленностью и обеспечивают фактор доверительного отношения адресата к предоставляемой информации. Важно отметить нерегулярность использования форм глаголов повелительного наклонения в этих высказываниях. Для достижения непрямого воздействия на адресата они заменяются формами изъявительного наклонения. Глаголы изъявительного наклонения указывают на действие, которое может фактически происходить в момент речи, произошло или будет происходить. Они функционально связаны с выражением «оттенка долженствования (настоящего предписания)», которое, согласно В. Бондарко, «не отделено резкой гранью от сферы будущего» [9, с. 8]. Посредством глаголов физического действия настоящего времени изъявительного наклонения (*строишь будущее, выбираешь место службы,*

получаешь деньги) создается образ результата, который получают те, кто выбирает путь профессионально защищать Родину. Семантическая группа данных глагольных предикатов позволяет автору обозначить в тексте перспективное время: успешное будущее воспринимается читательской аудиторией с позиции настоящего.

Предложения со значением *совместного выполнения действия* служат инструментом масштабирования идеи военной службы и привлечения большего количества пользователей сообщения. Чтобы познакомить обучающихся с семантикой данных синтаксических конструкций, обратимся к следующему заданию.

Задание 5. *Вместо пропусков вставьте подходящие по смыслу и грамматически слова для справок. Какой темой объединены все слова для справок?*

Образец: Ты служишь с _____. – Ты служишь с нами?

А ты записался в _____ мобилизационный резерв?

Послужим России _____.

Служить России суждено _____.

Достойный выбор. Служи _____ в одной части.

Хочешь стать профессионалом? Приходи _____! Превосходство во всем!

Присоединяйся _____! Настоящее дело.

Слова для справок: с другом, вместе, к своим, тебе и мне, в наш, к нам, с нами.

В процессе проверки выполненного иностранными военнослужащими задания преподаватель дает пояснение функциональной нагрузки этой семантической группы предложений. Внимание обучающихся акцентируется на том, что лексемами с семантикой «совместности», которая создается с помощью местоимений (*с нами, тебе и мне, к нам, свои* и др.), нейтрализуется социальная дистанция между представителями разных профессионально-возрастных слоев. Посредством предложений данной группы конструируется призыв к объединению граждан послужить «*вместе*», к реализации *достойного выбора*, к достижению *профессионализма*.

Непрямое воздействие на адресата формируется с помощью многочисленных языковых повторов (*лексических, морфологических, синтаксических* и др.). Поэтому одно из заданий может быть направлено на развитие у обучающихся навыков составлять перечислительные ряды, выраженные разными частями речи и словосочетаниями.

Задание 6. *Продолжите предложения текста призывного плаката. Используйте перечисления:*

1) Мы гарантируем стабильность, уверенность, _____.

2) Верю в себя, думаю о будущем, _____.

3) Поступая на военную службу, вы выбираете: стабильность, широкие возможности, _____.

На этапе проверки задания преподаватель раскрывает функциональную нагрузку перечисления: использование языковых повторов как приема речи привлекает внимание пользователей сообщения к значимым фрагментам текста. «Все элементы перечислительного ряда характеризуются принадлежностью к одному логико-понятийному классу (либо предметов, либо признаков, либо действий и т. п.) и равной соотношенностью с некоторым понятием более высокого уровня абстракции, которое в виде «обобщающего» слова (комплекса) может открывать или (реже «и») закрывать ряд или быть понятым из контекста» [10, с. 219]. В представленных нами примерах таким обобщающим элементом перечислительного ряда выступает «образ положительного результата участия в военной службе по контракту».

Важным средством, используемым как в устной речи, так и в высказываниях призывных плакатов, является *парцелляция*.

Задание 7. Прочитайте определение парцелляции. Обратите внимание на ее функцию в речи.

«Парцелляция – конструкция экспрессивного синтаксиса, представляющая собой намеренное расчленение связного текста на несколько пунктуационно и интонационно самостоятельных отрезков» [11, с. 45].

Рассмотрите тексты призывного плаката. Найдите в них парцеллированные предложения. Прочитайте высказывания вслух.

Объедините два предложения в одно. Подумайте, как изменится воздействие на адресата, если мы создаем парцеллированные предложения?

- Родину защищать! Профессионально!
- Стабильность. Широкие возможности для самореализации.
- Хочешь стать профессионалом? Приходи к нам! Превосходство во всем!
- Присоединяйся к своим! Настоящее дело.

Цель задания заключается в иллюстрации прагматического воздействия высказывания, в акцентировании внимания иностранного военнослужащего на смысловом потенциале, который транслирует рематический (парцеллированный) компонент предложения, так как он наделяется коммуникативно сильной позицией (*Присоединяйся к своим! Настоящее дело*). По мысли А. П. Сковородникова, «парцелляция представляет собой средство выделения, усиления наиболее важной информации, т. е. средство создания в высказывании нового (дополнительного) рематического центра (или нескольких рематических центров)» [10, с. 217]. В ходе работы с материалом задания необходимо показать потенциальные смыслы, которые может содержать парцеллированное предложение. Например, в тексте «Хочешь стать профессионалом? Приходи к нам! Превосходство во всем!» эксплицируются следующие информативные блоки: профессиональный рост, возможность быть принятым в группу (в коллектив), получение поддержки и одобрение обществом, приоритетность профессии военнослужащего и т. д. Таким образом, удается достичь дополнительные смысловые наращения высказывания с позиции воспринимающего текст адресата. Это блокирует возможность однозначной интерпретации сообщений плакатов, порождает их «открытость» для воспринимающей аудитории. Преподаватель отрабатывает у курсантов навыки интонационного выделения в речи парцеллированных конструкций.

Для того чтобы провести контроль полученных знаний о средствах непрямого воздействия на адресата, обучающимся предлагается выполнить проектное задание.

Задание 8. Разделитесь на группы по 3 (4) человека. Подготовьте плакат «Важность профессии военнослужащего», который будет размещен на призывном пункте. Проверьте, что в этом тексте есть известные вам средства эффективного воздействия на большую группу людей (отглагольные существительные или инфинитивы в функции сказуемого, качественные имена прилагательные и слова со значением оценочности, определенно-личные предложения, глагольные конструкции со значением физического действия в форме изъявительного наклонения и др.).

Используйте слова для справок:

- имена существительные: решение, ответственность, долг, служба, призывание, отвага, честь, доблесть, будущее, безопасность, долг, мужество, служба, выбор;
- имена прилагательные: важный, перспективный, надежный, ответственный, мужественный, активный, ответственный, верный, боеспособный;
- глаголы: служить, выбирать, гордиться, защищать, оберегать, заботиться, верить, обеспечивать, принимать, реализовывать.

Подберите в сети Интернет подходящую картинку.

Представьте и защитите свой проект.

В процессе выполнения задания обобщаются навыки использования изученных компонентов языка, а также достигается выход в речевую коммуникативную практику.

Подведем некоторые итоги представленного анализа языковых средств формирования непрямого воздействия на аудиторию в системе упражнений (на материале текстов призывного плаката).

Во-первых, обращение преподавателя к тексту жанра массово-политического плаката на занятиях русского языка в военном вузе активизирует мотивационную составляющую учебного процесса. Выбранный материал позволяет лаконично продемонстрировать приоритетный характер участия гражданина в системе армейской службы обозначить перспективы военной профессии.

Во-вторых, ознакомление обучающихся с языковыми средствами непрямого воздействия на аудиторию способствует формированию рече-коммуникативных навыков будущих офицеров (русских курсантов либо иностранных военнослужащих). Умение подбирать средства влияния на подчиненных в военной коммуникации, а также отличать средства прямого и непрямого побуждения к действию определяет фактор эффективности управления воинским коллективом.

В-третьих, развитие у иностранных военнослужащих способности анализировать и использовать средства непрямого воздействия не только облегчает процесс погружения в академическую профессиональную коммуникацию для получения высшего образования в России, но и расширяет их представления о прагматических возможностях единиц языка и речи для решения разных служебных задач.

В данной статье мы обратились к иллюстрации системы заданий, включающих некоторые средства непрямого воздействия на адресата в текстах призывных массово-политических плакатов вне отношения к особенности национальной принадлежности обучающихся. Однако для преподавания русского языка и культуры речи или русского языка как иностранного в высшем военном учебном заведении обозначается необходимость структурирования и модификации формулировки и структуры заданий на представленном материале с учетом фактора аудитории. Данный вопрос открывает перспективы проблемной области следующих лингвометодических исследований жанра призывного плаката.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Сиротинина О. Б.* Хорошая речь: сдвиги в представлении об эталоне // Активные языковые процессы конца XX века. М., 2000. С. 151–152.
2. *Далецкий Ч. Б.* Динамическая дифференциация военной риторики (теоретико-методологические аспекты): автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 2000. 52 с.
3. *Бацманова А. И., Иванова Д. К.* Искусство плаката в СССР // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 1 (21). С. 5.
4. *Закирова О. В.* Национально-культурные особенности структурно-семантического наполнения плаката Второй мировой войны // Известия ВГПУ. 2018. № 1. С. 143–147.
5. *Мойдинова Б., Касьмов О. С.* Роль плаката в современном мире // Молодой ученый. 2022. № 5 (400). С. 320–323.
6. *Сымонович Ю.В.* Плакат как средство социальной рекламы: его значение и принципы выразительности // Труды БГТУ. Сер. 4: Принт- и медиатехнологии. 2018. № 1. С. 120–124.
7. *Тарабуко Н. И.* Плакат: конспект лекций. Витебск: УО «ВГТУ», 2020. 60 с.
8. *Каменева В. А.* Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 20–28.
9. *Бондарко А. В.* Вид и время русского глагола. М.: Просвещение, 1971. 239 с.

10. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. М.: Флинта: Наука, 2011. 480 с.
11. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000.

REFERENCES

1. Sirotinina O. B. Khoroshaya rech: sdvigi v predstavlenii ob etalone. In: Aktivnye yazykovye protsessy kontsa XX veka. Moscow, 2000.
2. Daletskiy Ch. B. Dinamicheskaya differentsiatsiya voennoy ritoriki (teoretiko-metodologicheskie aspekty). *Extended abstract of ScD dissertation (Philosophy)*. Moscow, 2000. 52 p.
3. Batsmanova A. I., Ivanova D. K. Iskusstvo plakata v SSSR. *Biznes i dizayn revyu*. 2021, No. 1 (21), p. 5.
4. Zakirova O. V. Natsionalno-kulturnye osobennosti strukturno-semanticheskogo napolneniya plakata Vtoroy mirovoy voyny. *Izvestiya VGPU*. 2018, No. 1, pp. 143–147.
5. Moydinova B., Kasymov O. S. Rol plakata v sovremennom mire. *Molodoy uchenyy*. 2022, No. 5 (400), pp. 320–323.
6. Symonovich Yu. V. Plakat kak sredstvo sotsialnoy reklamy: ego znachenie i printsipy vyrazitelnosti. *Trudy BGTU. Ser. 4: Print- i mediatekhnologii*. 2018, No. 1, pp. 120–124.
7. Tarabuko N. I. *Plakat: konspekt lektsiy*. Vitebsk: UO “VGTU”, 2020. 60 p.
8. Kameneva V. A. Manipulyatsiya i/ili propaganda? Funktsionalnye osobennosti sotsialnoy reklamy. *Politicheskaya lingvistika*. 2013, No. 2 (44), pp. 20–28.
9. Bondarko A. V. *Vid i vremya russkogo glagola*. Moscow: Prosveshchenie, 1971. 239 p.
10. Skovorodnikov A. P. (ed.) *Entsiklopedicheskiy slovar-spravochnik. Vyrazitelnye sredstva russkogo yazyka i rechevye oshibki i nedochety*. Moscow: Flinta: Nauka, 2011. 480 p.
11. Efremova T. F. *Novyy slovar russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyy*. Moscow: Russkiy yazyk, 2000.

Кузнецова Галина Николаевна, кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры русского языка, Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А. В. Хрулёва

e-mail: galankuz@yandex.ru

Kuznetsova Galina N., PhD in Education, Senior Lecturer, Russian Language Department, Army General Khrulev Military Academy of Logistics

e-mail: galankuz@yandex.ru

Мальгина Элеонора Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А. В. Хрулёва

e-mail: ewm86@mail.ru

Malygina Eleonora V., PhD in Philology, Assistant Professor, Russian Language Department, Army General Khrulev Military Academy of Logistics

e-mail: ewm86@mail.ru

Статья поступила в редакцию 08.09.2023

The article was received on 08.09.2023