**ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИМЕНЕНИЯ**

**РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Е.А. Перова, к. пед. н., старший преподаватель

*ГБОУ ВО «Ставропольский государственный педагогический институт», Россия*

 Модернизация современной системы языкового образования невозможна без обращения к аутентичным учебным материалам нового поколения, среди которых особое место занимает не только традиционная печатная, радио, телереклама, но и набирающая популярность интернет-реклама, преимущественно в форме Social Media Marketing (от англ. «Маркетинг в социальных сетях»), нацеленная на продвижение бренда посредством блогов, видеоблогов, подкастов, информационных сообщений в различных сообществах, комментариях и форумах.

 Современная реклама (от лат. reclame − выкрикивать) выступает средством распространения информации для привлечения внимания к продукту или услуги посредством разнообразия платформ массовых и маркетинговых коммуникаций [5, c. 619]. Выступая способом формирования уникального имиджа, философии, миссии и аутентичного представления товара или ассоциируемого с ним образа жизни, реклама нацелена на транслирование этого послания в медиапространстве не только определенной страны, средствами одного языка, но и на глобальном уровне. Следовательно, реклама служит средством международного взаимодействия не только в коммерческом и маркетинговом аспектах, но и с точки зрения популяризации культурной, социальной и идеологической идентичности определенной нации и менталитета. Осознавая данный медиакультурный потенциал рекламы, преподаватель иностранного языка может применить эти возможности в методическом аспекте.

 В настоящем исследовании речь пойдёт о видеорекламе. Видеореклама выступает одним из видов рекламной коммуникации, консолидируя в себе визуальный ряд, вербальное сообщение и музыкальное сопровождение. С методической точки зрения под учебными рекламными видеоматериалами понимается тематически организованное, релевантное этапу обучения аудиовизуальное средство, репрезентирующее информацию, нацеленную на реализацию практико-ориентированных, общеобразовательных и воспитательных целей [4, c. 162].

 Так, например, коммерческие видеоролики, рекламные видеоблоги и видеоподкасты могут быть использованы в процессе развития навыков устной иноязычной коммуникативной деятельности. Стоит отметить, что мы видим эффективность применения видеорекламы в комплексе с печатно-письменными материалами, такими как буклеты, каталоги, газеты, журналы, и интернет-рекламой в форме баннеров, сайтов, блогов, текстовых блоков в социальных сетях. В своей совокупности они выступают эффективным средством овладения специальным профильно-ориентированным лексико-терминологическим аппаратом, приемами эффективного убеждения, влияния и манипулирования массовым сознанием потребителей, коммуникативными стратегиями апеллирования к важнейшим жизненным ценностям современного человека с помощью стилистически окрашенной лексики для создания большего градуса образности и эмотивной экспрессии.

 Лингводидактический потенциал рекламных материалов выступает предметом пристального научного интереса многих теоретиков и практиков преподавания иностранных языков. Исследовав ряд работ как отечественных (В.В. Детинкина [1], Ю.А. Комарова [4], К.В. Фадеева, М.А. Отарбаева, Т.Ю. Гурьянова [5]), так и зарубежных ученых (R. Davis [7], J.E. Katchen [9], F. Tuzi, K. Mori, A. Young [11]), нам представляется возможным синтезировать и выделить преимущества интеграции видеорекламы в учебную программу обучения иностранному языку:

1) Применение современной, актуальной, широко используемой обществом лексики с преобладанием разговорного стиля речи с многообразием акцентов, диалектов и вариантов английского языка как отражение последних изменений в лингвокультурной жизни социума.

2) Мотивационный потенциал рекламных материалов, позволяющий вести обучение через развлечение [3], возможность идти в ногу со временем, быть в тренде, ощущать на себе хайп (от англ. hype − «шумиха») или ажиотаж вокруг товара, созданного не рекламными агентами, а обычными людьми.

3) Интеграция лингвистических и культурологических составляющих в рекламных текстах позволяет отразить особенности менталитета представителей страны изучаемого языка.

4) Лаконичность вербальных конструкций в рекламных текстах способствует быстрому запоминанию лексико-грамматического аппарата.

5) Тематически-ориентированное содержание позволяет легко адаптировать рекламные материалы к различным занятиям.

6) Аутентичные рекламные материалы позволяют установить прямую связь между языком, применяемым в академических целях, и внешними реалиями, тем самым создавая потенциал для лингвистической контекстуализации с особым вниманием к содержанию и значению, нежели к отдельным структурно-аналитическим особенностям языка [7, c. 14].

7) Наглядность рекламного текста, сопровождаемого визуальной опорой, способствует эффективному восприятию и переработке информации.

8) Рекламный текст обладает потенциалом для развития критического мышления иумений сопоставительного анализа в ходе соотнесения слоганов с рекламным сообщением и последующей аргументацией своего выбора.

9) Многообразие функциональных стилей современного английского языка: официально-деловой, разговорный, научный, литературный и художественный − позволяет обучающимся научиться дифференцировать их [2, c. 804].

 В данной работе мы обратимся к исследованию эффективности применения коммерческих видеороликов в проектно-исследовательской деятельности в силу особой популярности и востребованности данного интерактивного метода на уроках иностранного языка. Основная миссия метода проектов заключается в реализации возможности самостоятельного овладения знаниями в ходе решения практических задач посредством интеграции метапредметной и межпредметной информации [8, c. 253]. Стартап является современной инновационной тенденцией развития метода проектов, интенсивно применяемым на различных уровнях отечественной системы образования. Основой любого бизнес-плана выступают оригинальная идея и представление источников финансирования. Проектирование предполагает ряд этапов: обоснование инвестиционной привлекательности бизнес-предложения посредством разработанного финансового плана; создание маркетингового плана, позволяющего определить особенности, конкурентные преимущества, стратегии продвижения, нишевые сегменты сбыта продукта, целевую аудиторию покупателей; изложение логистических, технологических и производственных компонентов в операционном плане.

 Многочисленные исследования показывают (N. Jalinus, R.A. Nabawi, A. Mardin [8]; G.H. Beckett, T. Slater [6]), что работа над проектом происходит в три этапа: подготовительный, собственно проект и анализ его результатов. В данном исследовании мы опираемся на четырехэтапную модель, включающую cледующие компоненты: информационно-лингвистический, репродуктивно-деятельностный, коммуникативно-продуктивный, корректировочно-рефлексивный.

 Подготовительный или информационно-лингвистический этап предполагает сбор релевантных целям обучения иллюстративных, аудио-, видеоматериалов и сценариев интерактивных методов обучения; повторение лингвистического материала; введение в тему; распределение групповых ролей; представление аутентичных профильно-ориентированных материалов: сайты, блоги, видеоблоги, статьи; поиск дополнительной информации. На данном этапе представляется возможным максимально использовать лингводидактический потенциал печатных и аудиовизуальных рекламных текстов в качестве источников необходимых данных.

 На следующем, репродуктивно-деятельностном, этапе реализуются фронтальные и индивидуальные формы взаимодействия. Преподаватель выполняет функции фасилитатора, наблюдает за процессом принятия решений, предоставляет лингводидактическое и метапредметное сопровождение, отмечает в бланке контроля низкоэффективные и малопродуктивные коммуникативные ситуации, которые наглядно демонстрируют недостаточный уровень сформированности навыков устного и письменного иноязычного взаимодействия.

 На коммуникативно-продуктивном этапе мы отмечаем эффективность работы в парах или в группах из трех студентов, обладающих различным уровнем иноязычной коммуникативной компетенции. Таким образом, происходит дифференцирование заданий по степени сложности от простого поиска, отбора, обобщения полученной информации до аккумулирования поливариативных и полимодальных данных в рамках финальной презентации и публичной защиты проекта в качестве итога групповой работы.

 На четвертом этапе происходит анализ результатов, оценивается иноязычная коммуникативная компетенция обучающихся, а также обращается внимание на их личностно значимые качества: инициативность, способность идти на компромисс, доброжелательность, внимательность.

 Наглядно продемонстрируем реализацию четырехэтапной модели на примере проектной деятельности в рамках темы «Brands» для обучения студентов как языковых, так и неязыковых специальностей. На первом этапе происходит создание положительной мотивации для вовлечения студентов в новую тему «Бренды». Мы предлагаем взять за основу будущей проектной деятельности рекламный ролик Nike: “Warrior Goddess”. Его просмотру будет предшествовать введение обучающихся в тему посредством warm-up activity в форме дискуссии по следующим вопросам: *1. What are your favourite brands of the following products: soft drinks, clothes, laptop, shampoo? (Назовите ваши любимые бренды представленных ниже товаров: прохладительный напиток, одежда, ноутбук, шампунь!*). 2. *Why do you prefer these to other similar brands? (Почему Вы отдаете предпочтение именно этим брендам?).* Далее следует задание: *Select one of the products you use and develop the marketing mix for that brand. Think about the following:* ***1. Product*** *– what are the product’s features?* ***2. Price*** *– in comparison with similar products.* ***3.******Promotion*** *– where and how is it advertised?* ***4. Place*** *− where can you purchase the product? (Выберете один из Ваших любимых продуктов и предложите маркетинговую модель 4P для данного бренда: 1. product − товар или услуга, ассортимент, характеристики, дизайн товара; 2. price − цена, скидки; 3. promotion − продвижение, реклама, стимулирование сбыта; 4. place − дистрибуция, месторасположение торговой точки, каналы сбыта).*

 Далее представляется возможным перейти к обсуждению вопроса узнаваемости бренда «Brand recognition», «Brand awareness» посредством установления принадлежности рекламного слогана к определенному бренду. Например, студенты определяют, что слоган *«Because I’m worth it» («Потому что я этого достойна»)* принадлежит L'Oréal, французской компании по производству парфюмерии и косметики; *It Keeps Going, and Going… («Ничто не работает дольше, чем Energizer. Он продолжает идти, и идти …»)* − это ключевой слоган рекламы батареек Energizer. Далее обсуждается вопрос о том, какие ассоциации вызывают рассмотренные слоганы и какая полезность бренда для целевой аудитории. Раскрывается вопрос создания индивидуальности бренда посредством апелляции к таким ценностям и ассоциациям, как самоутверждение (L'Oréal), качество по доступной цене (Energizer) и др. После чего можно инициировать обсуждение темы привлечения знаменитостей для рекламы брендов и их роли в создании узнаваемости бренда: Билли Айлиш, Серена Уильямс, Майкл Джордан – Nike; Джулиа Робертс – Lancome; Шарлиз Терон – Dior; Бейонсе – Tiffany & Co. После чего студентам предлагается чтение текста Nike’s Goddess о внедрении маркетинговой стратегии для привлечения женской аудитории покупателей Nike, американской транснациональной компании, специализирующейся на спортивной одежде и обуви.

 На репродуктивно-деятельностном этапе обращаемся к просмотру видеоролика Nike: “Warrior Goddess” [10], в котором маленькая девочка говорит, что для нее супергероем и ролевой моделью является не персонаж из комиксов, а реальные женщины-первопроходцы (от англ. «trailblazing women), меняющие традиционное сознание и прокладывающие новые пути, богини, воплощающие в себя силу, решительность, отвагу, бесстрашие и бойцовский дух.

 На третьем, коммуникативно-продуктивном, этапе происходит детализация специфики проектной деятельности и формулировка темы проекта. Обсуждаются вопросы: *Какая миссия, философия, основное заявление бренда? На какую целевую аудиторию ориентирован рекламный ролик?* После анализа содержания видеоролика студенты начинают лучше понимать специфику продвижения бренда, на данном этапе закладываются основы планирования проекта: создание миссии, позиционирования, полезности бренда для целевой аудитории; разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации, ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование, индивидуальность бренда). На данном этапе учащимся предлагается в группах составить проектное предложение адаптации любого продукта или услуги: спа-отель, фитнес-центр, ноутбук, видеоигра, мобильный телефон − к целевой аудитории женщин-покупательниц. Предлагается внедрить маркетинговый микс – 4P для заявленного продукта – ноутбук. В рамках данного задания представляется возможным предложить следующие характеристики товара: облегченный корпус, увеличенный размер кнопок на клавиатуре, дизайн в нейтральной цветовой пастельной палитре. Кроме того, вносится предложение изменить интерьер магазинов, сделав его более приятным и уютным для женщин, привлечь к рекламе бренда писательницу J.K. Rowling, слоганом бренда может стать: «Это одна из причин, почему Гарри Поттер стал бестселлером!».

 На корректировочно-рефлексивном этапе происходит презентация рекламных предложений, преподавателем производится анализ эффективности адаптации продукта, раскрытия содержания элементов маркетингового микса, владения предметно-ориентированной лексикой и релевантными коммуникативными стратегиями.

 На наш взгляд, данная четырехэтапная модель проектно-исследовательской деятельности с применением коммерческих видеороликов может быть эффективно применена в учебном процессе. Используемые рекламные медиатексты выступают объектом коммуникации, стимулирующим развитие критического мышления, навыков сопоставительного анализа, способствуют контекстно и ситуационно обусловленной интерактивной деятельности наряду с активизацией применения предметно-ориентированной терминологии, социокультурных знаний и коммуникативных стратегий.

**Список использованной литературы**

1. *Детинкина, В.В.* Методические рекомендации по использованию рекламных текстов в обучении второму иностранному языку / В.В. Детинкина // Вестник ИжГТУ. Серия «Педагогика и психология». № 4. 2009. С. 225-226.
2. *Иванова, Е.А., Войцеховская, О.Ю.* Коммуникативное обучение с использованием аутентичной рекламы на уроках иностранного языка / Е.А. Иванова, О.Ю.Войцеховская // Аллея науки. № 11 (27). 2018. С. 802-806.
3. *Исаева, Т.Е.*, Совместная деятельность преподавателей и обучающихся по изучению иностранных языков в цифровом пространстве: конфликт поколений или их сотрудничество? / Т.Е. Исаева // Преподаватель высшей школы в ХХI веке: труды Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону: РГУПС. 2022. C. 28-38.
4. *Комарова, Ю.А.* Аутентичная видеореклама как средство интенсификации процесса обучения иноязычному высказыванию студентов-филологов / Ю.А. Комарова // Евразийский вестник гуманитарных исследований. № 1 (1). 2014. С. 160-163.
5. *Фадеева, К.В., Отарбаева, М.А., Гурьянова, Т.Ю.* Лингвометодический потенциалаутентичной рекламы и его использованиепри обучении английскому языку / К.В. Фадеева, М.А. Отарбаева, Т.Ю. Гурьянова // Современная наука: прогнозы, факты, тенденции развития: Сборник материалов XV Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию Чебоксарского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации. Чебоксары: ЧКИ РУК. 2022. C. 619-622.
6. *Beckett, G.H., Slater, T.* Project-based learning and technology / G.H. Beckett, T. Slater / The TESOLEncyclopedia of English Language Teaching; J.I. Liontas (Ed.).Oxford, UK: Wiley Blackwell, 2018. P. 1-7.
7. *Davis, R.* TV Commercial Messages: An Untapped Video Resource for Content-based Classes / R. Davis // TheLanguage Teacher*.* № 21 (3). 1997. P. 13-15.
8. *Jalinus, N., Nabawi, R.A., Mardin, A.* The seven steps of project based learning model to enhance productive competences of vocational students / N. Jalinus, R.A. Nabawi, A. Mardin // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. № 102. 2017. P. 251–256. URL: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. (Дата обращения: 07.01.2023.)
9. *Katchen, J.E.* Using TV Commercials / J.E. Katchen // ETA Newsletter. №5 (1). 2001. P. 15-17.
10. Nike: “Warrior Goddess”. URL: <https://vimeo.com/36572587>. (Дата обращения: 15.01.2023.)
11. *Tuzi, F., Mori, K., Young, A.* Using TV Commercials in ESL/EFL Classes / F. Tuzi, K. Mori, A. Young // The Internet TESL Journal. URL: <http://iteslj.org/Techniques/Tuzi-TVCommercials.html>. (Дата обращения: 11.01.2023.)