

УДК 378.4

**ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ БУДУЩИХ
МАРКЕТОЛОГОВ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА «СТОРИТЕЛЛИНГА»**

Мамонтова Н. Ю., кандидат педагогических наук, доцент
Климошенко К. М., студентка гр. МБб-241, I курс
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

Профессия маркетолога и медиаменеджера является в настоящее время одной из наиболее востребованных. Это обусловлено тем фактом, что практически весь мир современной коммуникации интегрирован в медиа пространство и собственно коммуникация осуществляется преимущественно в форматах преподнесения информации в стилистически приемлемых для аудитории форматах, ориентированных на вызов эмоциональной реакции и лингвистического восприятия. Соответственно, задачей вуза становится обучение специалистов в сфере маркетинга, умеющих эффективно создавать тексты рекламы в соответствии с предпочтениями и ожиданиями целевой аудитории. Такое понимание существующей в маркетинге ситуации обусловило формулирование *актуальности* данного исследования как необходимости изучить эффективные методы рекламы и применить их в образовательной практике вуза на примере обучения английскому языку.

В качестве эффективного метода рекламы нами был выбран метод «сторителлинга», педагогическая методика формирования коммуникативных умений будущих маркетологов с помощью метода «сторителлинга» позиционируется в данной статье как актуальная и востребованная в современном образовательном пространстве в контексте развития коммуникативной компетенции студентов в соответствии со стандартами обучения.

Несмотря на продолжительные дебаты на государственном уровне о запрете иностранных слов в словаре русского языка, мы будем использовать транслитерацию «сторителлинг» от английского слова «Storytelling». Уточним значение этого уже устоявшегося термина в словаре российской науки, в частности педагогики и филологии, как метода повествования историй.

Цель данной статьи – обосновать эффективность метода «сторителлинга» для создания текста рекламы в контексте изучения английского языка.

Задачи, реализуемые в данном исследовании:

- изучить интерпретации термина «сторителлинга» в рекламе и методику «сторителлинга» для создания рекламных текстов;
- разработать опросник для определения эффективности методики «сторителлинга» в текстах рекламы;
- обосновать необходимость применения методики «сторителлинга» для изучения английского языка;

- разработать модель эффективного продукта в стиле «сторителлинг» в контексте формирования коммуникативных иноязычных умений студентов;
- описать опыт создания рекламного текста по методике «сторителлинга» для развития коммуникативных умений на английском языке;
- провести анализ реализуемой работы и получить обратную связь для формулирования результатов проведенной работы.

Научная новизна заключается в представлении метода «сторителлинг» как педагогического инструмента формирования коммуникативных умений студентов – будущих маркетологов.

Теоретическая значимость определена описанием методики моделирования текста в стиле «сторителлинг» для иноязычного обучения в вузе.

Практическая значимость подтверждена возможностями использовать методику «сторителлинг» для обучения английскому языку в техническом вузе в рамках учебной программы.

В исследовании применяются следующие **методы**: анализ научной литературы для актуализации новизны исследования; опрос для понимания отношения целевой аудитории к исследуемому методу; педагогическое моделирование для создания продукта в стиле «сторителлинг»; включенное наблюдение для оценки и интерпретации результатов исследования.

В рамках первой задачи рассмотрим понятие «сторителлинга». В переводе с английского языка «Story telling» – это рассказ историй, жизненных или выдуманных. Согласимся с Н. В. Багрецовой, что «сторителлинг» определяется в широком смысле как «технология воздействия на людей с разными целями через тексты, облеченные в форму увлекательных историй. При этом увлекательность выступает ключевой характеристикой историй» [1, с. 27].

Нам также импонирует мнение О. Л. Цветковой, что «сторителлинг» по своей сути является «уникальным способом передачи информации метафорически через использование историй – реальных, выдуманных, мифологизированных» [2, с. 67].

Ю. В. Захарова пишет, что «самым популярным видом сторителлинга является непосредственно человеческая история, однако сторителлинг может быть представлен и в виде фильмов, игр, поговорок и пословиц» [3, с. 86].

Мы, пожалуй, немного отойдем от формата научности и примем в расчёт понимание того, что метод «сторителлинга» является самым простым способом «очеловечить» рекламу, сделать её доступной каждому. В нем минимизированы отвлекающие факторы традиционной рекламы, поэтому аудитория обратит внимание именно на смысл сообщения, а значит, с большей вероятностью, станет доверять рекламе [4].

«Сторителлинг» в рекламе – это маркетинговый инструмент, который использует истории для создания запоминающихся и убедительных рекламных сообщений, которые привлекают внимание, вызывают эмоциональный отклик и формируют лояльность целевой и потенциально-целевой аудитории. Кузовенкова А. И. характеризует «сторителлинг» как «маркетинговый приём,

использующий медиа для передачи информации и транслирование смыслов посредством рассказывания историй» [5, с. 138]

Вторая задача исследования ориентирована на разработку опросника для определения эффективности методики «сторителлинга» в текстах рекламы. Для создания привлекательного текста истории нам было важно понять, каковы запросы и интересы нашей целевой аудитории. Мы разработали опросник в программе *GOOGLE Forms*, в нем приняли участие 120 респондентов из которых 90 % составила аудитория студентов КузГТУ в возрасте 17-20 лет, то есть наша целевая аудитория.

Мы обозначили следующие цели опроса: понять, как воспринимаются рекламные истории; оценить, как они влияют на эмоциональную реакцию аудитории (поскольку наша работа ориентирована на будущих маркетологов). Также мы планируем узнать, какие форматы «сторителлинга» наиболее актуальны для респондентов; разработать рекомендаций для написания эффективной истории в стиле «сторителлинг» для студентов – будущих маркетологов. Проанализируем ответы на наиболее важные для нашего исследования вопросы:

1. Насколько вам интересны рекламные материалы, в которых используется «сторителлинг»? Нас несколько удивили результаты опроса, поскольку «сторителлинг» в рекламе как коммуникативный прием привлекает меньше половины наших респондентов (42 %), остальные 58 % предпочли высказать нейтральное отношение к исследуемому нами методу. Мы предположили в рамках данного исследования, что либо респонденты не интересуются рекламой (что, в принципе, возможно для современного поколения Z, то есть современных студентов), либо не все респонденты точно соотносят понятие «сторителлинга» как историй с методом рекламы.

2. Что, по вашему мнению, делает историю в рекламе более привлекательной? Аудитория решила, что уникальность сюжета (32 %) и ясное сообщение о продукте (32 %) являются наиболее важными факторами для создания привлекательной истории в рекламе. Эмоциональная связь (10 %) и возможность идентификации с персонажами (18 %) также сыграли значимую роль для эффективности текста рекламы, по мнению респондентов.

3. Считаете ли вы что реклама «сторителлинг» влияет на ваше решение о покупке? 47 % респондентов считают, что реклама со «сторителлингом» влияет на их решение о покупке. Мы считаем, что «Сторителлинг» является эффективным коммуникативным инструментом для рекламы, его воздействие может варьироваться от индивидуальных предпочтений и восприятия, поскольку 34 % респондентов показали нейтральное отношение и тем самым, обеспечили потенциальное поле для вовлечения их в ряды тех, кто готов воспринимать «сторителлинг» в перспективном с точки зрения рекламы ключе коммуникативного влияния. Тем интереснее стоит перед нами задача для создания рекламного текста для 18 % тех респондентов, которые не оценивают влияния «сторителлинг» как метода рекламы на эффективность сообщения.

4. Какой тип истории вы предпочли бы видеть в рекламе? Опрошенная аудитория сочла, что история создания продукта или бренда является лучшим типом истории для рекламы с элементами «сторителлинг» (36 %). Следующие типы – это юмористические (38 %) и личные (20 %) истории, некоторые респонденты отметили социальные и экологические истории (10 %). Также были и негативные ответы, что указывает на то, что не всем интересна реклама в принципе. Что же, как гласит поговорка «О вкусах не спорят!».

5. Какие форматы рекламы «сторителлинг» вам нравятся больше всего? Наши респонденты отметили, что форматы видео-рекламы (60 %) и социальные сети (31 %) являются самыми популярными и востребованными у аудитории. Подкасты и печатная реклама имеют значительно меньший спрос (порядка 5 %). Мы убеждены, что выбор формата является важнейшей составляющей при создании текста рекламы.

По результатам опроса мы утвердились во мнении о том, что «сторителлинг» в рекламе остается мощным инструментом для создания эмоциональной связи с аудиторией. Собственно, возможности метода «сторителлинга» для интенсификации нарративности как реализации коммуникативных умений студентов – будущих маркетологов и обусловили актуальность реализации *третьей задачи исследования*: обосновать необходимость применения метода «сторителлинга» для обучения английскому языку.

С лингводидактической точки зрения, метод «сторителлинга» обеспечивает эффективные условия для развития коммуникативных языковых умений благодаря следующим лексико-грамматическим особенностям:

- формирование словарного запаса для конкретной целевой аудитории, это способствует обогащению словарного запаса и актуализирует активную лексику, вместе с тем обогащается так называемый «пассивный» словарный запас;

- работа с грамматикой и стилистикой английского языка стимулирует стремление создавать вербально эффективный рекламный продукт;

- возможность объяснять сложные концепции понятным языком, так как рассказы помогают упаковать сложную информацию в доступную и понятную форму, используя метафоры, образы и примеры из жизни.

Помимо прочего, безусловным педагогическим преимуществом использования метода «сторителлинга» для иноязычного обучения является [6]:

- возможность обеспечить естественность, что помогает студентам понимать язык в более широком контексте и собственно контекст, который помогает создавать ассоциации между словами, фразами и конкретными ситуациями или образами, что облегчает их запоминание и использование в повседневной жизни;

- возможность улучшить механизмы запоминания, поскольку элементы сюжета, персонажи и события запоминаются легче, чем сухие факты или подборки слов.

К вышесказанному необходимо добавить то, что метод «сторителлинга» также ценен с воспитательной точки зрения [7]:

- повышает вовлеченность обучающихся, истории захватывают внимание, вызывают эмоции и делают учебный материал более интересным и запоминающимся;

- формирует ценности, через истории можно донести до обучающихся важные жизненные уроки, этические нормы и моральные принципы;

- позволяет моделировать негативный опыт в безопасной среде, учеба на чужих ошибках – отличный способ избежать собственных.

Педагогический ресурс метода «сторителлинг» позволяет использовать его для формирования не только собственно лингвистических умений обучающихся, так называемых, жестких умений, но и рассматривать как инструмент для развития гибких, надпрофессиональных умений обучающихся, к которым, помимо собственно коммуникативности, относятся:

- критическое мышление, рассказы можно использовать для постановки вопросов, стимулирования дискуссий и анализа разных точек зрения; отбор материала для написания историй по методу «сторителлинга» способствует формированию не только критического мышления, но и конструктивной критики;

- эмоциональный интеллект, обучающиеся учатся понимать свои и чужие эмоции, развивать эмпатию и навыки межличностного общения; эмоциональные переживания могут способствовать усвоению новых слов и языковых структур;

- креативность, обучающимся необходимо сформулировать свое рекламное сообщение так, чтобы оно достигло целевой аудитории: «Заставьте их почувствовать, и они запомнят это надолго»; согласимся с тем, что цель хорошего сторителлинга не в том, чтобы продать продукт, а в том, чтобы дать что-то своей аудитории. Будь то эмоция, понимание или момент, который они пережили вместе, история должна запомниться им надолго после ее завершения [8].

С одной стороны, лингводидактическая значимость метода «сторителлинга» очевидна. Но важна и собственно педагогическая ценность данного метода – принцип опережающего обучения, который как раз в полной мере может эффективно реализовываться через метод «сторителлинга» – на занятиях по иностранному языку мы знакомим студентов – будущих маркетологов с профессионально-значимой информацией и специальной лексикой для формирования текста истории.

Наша **четвертая задача** заключается в необходимости разработать модель эффективного продукта в стиле «сторителлинг» в контексте формирования коммуникативных иноязычных умений студентов – будущих маркетологов. В качестве практического примера модели мы взяли учебное задание: **«Разработать алгоритм текста по методу «сторителлинг» для повышения мотивации студентов изучать английский язык»**. Наша цель состояла в том, чтобы создать текст рекламы в стиле «сторителлинг», мотивирующий студентов проявить интерес к изучению английского языка на языковых курсах. Мы изучили ключевые элементы «сторителлинга» [9].

1. Сообщение. Вы должны ответить на основные вопросы о том, Кто, Что, Где, Когда, Почему и Как. Как и в любой истории, в ней должна быть мораль. У истории должна быть цель, послание, которое вы хотите донести.

2. Конфликт. В каждой хорошей истории присутствует конфликтная ситуация или стресс. И обычно это главный фактор, вызывающий интерес у аудитории. Людей по своей природе привлекают истории об улучшениях.

3. Персонажи. Персонажи истории – это те, кто переживает все события, переживая трансформацию, которая является ключом к передаче идеи. Для достижения вовлеченности или эмоциональной связи крайне важно, чтобы аудитория чувствовала себя идентифицированной с персонажами.

4. Место действия и сюжет. Каждая история должна состоять из 3 четко дифференцированных частей: начала, середины и конца. В начале история должна быть помещена в контекст или окружение и знакомить с персонажами. Затем происходит ряд событий, которые запускают конфликт, о котором идет речь. В финале дается разрешение с объяснением сути или морали, а также призыв к дальнейшим действиям.

Мы осознаем, что для создания эффективного текста истории, мотивирующей студентов изучать английский язык на языковых курсах, нам следует использовать лексику, которая найдет отклик у целевой аудитории и будет соответствовать эмоциональному и мотивационному воздействию повествования. Наша работа была направлена на актуализацию лексики для написания соответствующего нашему запросу текста истории. В Таблице 1 представлен рекомендованный нами глоссарий для «сторителлинга».

Таблица 1

Глоссарий для текста истории
«Мотивация на изучение английского языка»

<i>Vocabulary for Emotional Connection</i> Лексика для установления эмоциональной связи		<i>Vocabulary for Emotional Engagement</i> Лексика для эмоционального вовлечения	
<ul style="list-style-type: none"> • Inspiration • Passion • Dreams • Opportunities • Success 	<ul style="list-style-type: none"> • Вдохновение • Увлеченность • Мечты • Возможности • Успех 	<ul style="list-style-type: none"> • Excitement • Curiosity • Joy • Pride • Satisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> • Волнение • Любопытство • Радость • Гордость • Удовлетворенность
<i>Vocabulary for Motivation</i> Лексика для мотивации		<i>Vocabulary for Contextual Setting</i> Лексика для описания контекста	
<ul style="list-style-type: none"> • Challenge • Achievement • Progress • Growth • Confidence 	<ul style="list-style-type: none"> • Вызов • Достижение • Прогресс • Рост • Уверенность 	<ul style="list-style-type: none"> • Journey • Discovery • Exploration • Adventure • Investigation 	<ul style="list-style-type: none"> • Путешествие • Открытие • Исследование • Приключение • Расследование

Verbs for action and encouragement Глаголы для действия и побуждения			
<ul style="list-style-type: none"> discover achieve unlock imagine 	<ul style="list-style-type: none"> раскрывайте добивайтесь распахните вообразите 	<ul style="list-style-type: none"> dream inspire join start 	<ul style="list-style-type: none"> мечтайте вдохновляйте присоединяйтесь начинайте

Пятой задачей нашего исследования заявлено описание опыта создания рекламного текста по методике «сторителлинга» для развития коммуникативных умений на английском языке. Ниже в Таблице 2 представлен пример того, как эта лексика используется в тексте подготовленной истории как пример для студентов.

Таблица 2

**Текст «сторителлинга» для мотивации
изучения английского языка**

<i>Involvement: Unlock Your Dreams with English</i>	<i>Вовлечение: Воплотите свои мечты с помощью английского языка</i>
Opening Hook: Imagine a journey where every challenge becomes an opportunity for growth and empowerment.	Начальный «захват»: Представьте себе путешествие, в котором каждое испытание становится возможностью для роста и расширения прав и возможностей.
Conflict and Desire: Meet Kristina, who dreamed of exploring the world but felt limited by language barriers. She embarked on a transformative journey to learn English, facing challenges but achieving milestones along the way.	Конфликт и желание: Познакомьтесь с Кристиной, которая мечтала исследовать мир, но чувствовала себя ограниченной языковыми барьерами. Она отправилась в увлекательное путешествие по изучению английского языка, сталкиваясь с трудностями, но добиваясь значительных успехов на этом пути.
Resolution: Through her journey, Sarah discovered new opportunities, gained confidence, and unlocked her dreams. Now, she inspires others to do the same.	Решение: Благодаря своему путешествию Кристина открыла для себя новые возможности, обрела уверенность в себе и осуществила свои мечты. Теперь она вдохновляет других делать то же самое.
Call to Action: Join our English language courses and start your own journey of discovery and empowerment today!	Призыв к действию: Присоединяйтесь к нашим курсам английского языка и начните свой собственный путь открытий и обретения новых возможностей уже сегодня!

Таким образом, мы видим живую историю, в ней используются близкие или потенциально близкие обучающимся персонажи, делается акцент на эмо-

циональную вовлеченность обучающихся и обозначен четкий призыв к действию. Очевидно, что текст истории ориентирован на то, чтобы мотивировать студентов записаться на курсы английского языка.

Мы позиционируем нашу работу как практико-ориентированную и предлагаем пример создания авторского текста в стиле «сторителлинг». Краткий пересказ авторской работы К. М. Климошенко по теме «Актуальность «Сторителлинг» в рекламе языковой школы» представлен в Таблице 3.

Таблица 3

Реклама с элементами Storytelling.
«История создания школы английского языка»

<i>Involvement: Unlock Your Dreams with English</i>	<i>Вовлечение: Воплотите свои мечты с помощью английского языка</i>
Opening Hook: The future founder of the school observed people around him who were experiencing harassment, learning difficulties, and even expulsion	Начальный «захват»: Будущий основатель школы наблюдал вокруг себя людей, которые переживали травлю, трудности в учебе и даже отчисление.
Conflict and Desire: The main reason for their problems was the English language. Their dream was to ...	Конфликт и желание: Главной причиной их проблем стал английский язык. Их мечта
Resolution: The founder decided to create a place where everyone can realize their dreams and improve their studies.	Решение: Основатель решил создать место, где каждый желающий может воплотить свои мечты и улучшить изучение языка.
Call to Action: And this place became known as the English Language School.	Призыв к действию: А это место стало называться «Школа английского языка».

Работа представлена в формате видеопрезентации и доступна по ссылке [10].

Таким образом, «сторителлинг» (рассказывание историй) в рекламе является эффективным методом, который может улучшить навыки владения английским языком у студентов – будущих маркетологов, способствуя вовлечению обучающихся в коммуникативный процесс, обогащению словарного запаса, повышению культурной осведомленности и развитию критического мышления.

Интегрируя рассказывание историй в учебную программу, преподаватели могут создать динамичную среду обучения, которая не только улучшает уровень владения языком, но и подготавливает студентов к решению реальных коммуникативных задач. Приведем еще несколько примеров заданий для развития нарративных умений студентов на английском языке [11]. С ними можно ознакомиться в Таблице 4.

Таблица 4

Примеры заданий для историй на английском языке

Assignment	Задание
<p>a) Tell a story and make us laugh. I was in the cinema and I was watching a film and half way through the person next to me the mobile phone rang and answered it and began to have conversation...(Complete the story)</p>	<p>а) Расскажите историю и заставьте нас рассмеяться. Я был в кинотеатре, смотрел фильм, и в середине фильма у человека, сидевшего рядом со мной, зазвонил мобильный телефон, он ответил на звонок и начал разговор....(Завершите рассказ)</p>
<p>b) Tell a story and keep the mystery till the end. The other morning I heard a knock at the door. I was expecting a package so I jumped out of the shower, dripping wet, and threw on my bath robe... (Complete the story)</p>	<p>б) Расскажите историю и сохраните тайну до конца. На днях утром я услышал стук в дверь. Я ожидал получить посылку, поэтому выскочил из душа мокрый, в одном халате.... (Завершите рассказ)</p>
<p>c) Tell us horror story. People are given a miracle drug that ensures that their children are born with the ability to become extremely intelligent. But the drug backfires and the children are born deformed. Scientific labs steal the children to cover up their mistakes and hide them trying to learn where they went wrong... (Complete the story)</p>	<p>с) Расскажите нам страшную историю. Людам дают чудодейственное лекарство, которое гарантирует, что их дети родятся способными стать чрезвычайно умными. Но лекарство оказывает обратное действие, и дети рождаются уродливыми. Научные лаборатории крадут детей, чтобы скрыть их ошибки, и прячут их, пытаясь понять, в чем они ошиблись... (Завершите рассказ)</p>
<p>d) Tell us a romantic story and make us cry. Boy meets girl. Girl meets boy. Boy and girl fell in love. Something keeps the boy and the girl from being together. Conflict is solved. Sad ending... (Complete the story)</p>	<p>г) Расскажите нам романтическую историю, которая заставит нас расплакаться. Мальчик встречается девочку. Девочка встречается мальчика. Мальчик и девочка полюбили друг друга. Что-то мешает мальчику и девочке быть вместе. Конфликт разрешен. Печальный конец... (Завершите историю)</p>
<p>e) Tell us a story with a moral at the end. A friend in need is a friend indeed. (Complete the story)</p>	<p>д) Расскажите нам историю с моралью в конце. Друг познается в беде. (Завершите рассказ)</p>

В заключение, отметим, что результаты данной работы могут способствовать повышению качества подготовки будущих маркетологов в процессе изучения английского языка. Мы полагаем, что **цель** данной статьи достигнута, исследование состоялось, обоснована эффективность метода «сторителлинга» для создания текста рекламы в контексте изучения английского языка. Реализованы заявленные **задачи**: изучены интерпретации термина «сторителлинга» в рекламе и методика «сторителлинга» для создания рекламных текстов; разработан опросник для определения эффективности методики «сторителлинга» в текстах рекламы; подтверждена актуальность и практическая ценность применения методики «сторителлинга» для изучения английского языка, представлен пример реализации метода.

Список литературы:

1. Багрецова Н.В. Сторителлинг в обучении иностранному языку: ключевые аспекты // Педагогика и психология образования. 2020. № 2. С. 25–38.
2. Цветкова О.Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 4 (27). С. 66-74.
3. Захарова Ю.В. Использование метода storytelling в создании рекламы и видеоконтента на телевидении и в интернете // Вестник Казанского университета культуры и искусств. 2024. №2 с. 84-88
4. <https://otzyvmarketing.ru/articles/storitelling-polnyj-gajd-s-primerami/>
5. Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатеchnология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №4 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya> (дата обращения: 24.02.2025).
6. <https://www.taalhammer.com/storytelling-in-language-learning/> :
7. <https://www.expert-content.ru/storitelling-v-obrazovanii-primery> :
8. <https://lbbonline.com/news/mastering-storytelling-in-advertising-emotion-driven-marketing-that-connects>
9. <https://sabio360.com/en/el-storytelling-el-arte-de-contar-historias-en-la-publicidad/>.
10. https://vk.com/wall544307930_49
11. Pravamayee Samantaray B.Ed. Use of Story Telling Method to Develop Spoken English Skill / International Journal of Language & Linguistics. 2014. Vol. 1. No. 1. P. 40-44. <https://www.ijllnet.com/journals/>