

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ И ОБРАЗОВАНИИ

14.35.00

Возможности использования рекламного текста как средства развития креативного мышления на уроках иностранных языков

Асташина М.С.

Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-3271>
e-mail: astmari-05@yandex.ru

Данная научная статья посвящена изучению перспектив использования рекламных текстов в преподавании иностранных языков как инструмента для развития креативного мышления. Автор статьи обращает внимание на то, что рекламные тексты являются прекрасным примером создания «креатива», так как рекламное сообщение должно заинтересовать и привлечь внимание потенциальных клиентов. Поэтому изучение рекламных текстов может помочь студентам не только улучшить свой уровень владения иностранным языком, но и развить навыки креативного мышления. Автор статьи рекомендует анализировать рекламные тексты на предмет использования определенных языковых конструкций или лексики, чтобы студенты могли создавать свои собственные рекламные тексты на иностранном языке. В статье также предложены практические задания и упражнения, которые могут быть полезны для учителей и учащихся, интересующихся развитием креативности и эффективным изучением иностранных языков. Например, студенты могут создать рекламу достопримечательности страны изучаемого языка (представив, что работают в туристической фирме) или сделать рекламу национального праздника России (представив, что работают представителями российского вуза и привлекают иностранных абитуриентов к учебе в нашей стране).

Ключевые слова: креативное мышление, творческое мышление, реклама, рекламный текст.

Благодарности. Автор благодарит за помощь в сборе данных для исследования научного руководителя И.В. Дергачеву и С.М. Махмудову.

Для цитаты: *Асташина М.С.* Возможности использования рекламного текста как средства развития креативного мышления на уроках иностранных языков // Цифровая гуманитаристика и технологии в образовании

(ДНТЕ 2023): сб. статей IV Международной научно-практической конференции. 16–17 ноября 2023 г. / Под ред. В.В. Рубцова, М.Г. Сороковой, Н.П. Радчиковой. М.: Издательство ФГБОУ ВО МГППУ, 2023. 280–287 с.

Введение

Глобализация показала, что современный мир требует от человека знания иностранных языков и умения применять их в различных ситуациях. Уметь адаптироваться под обстоятельства и находить языковое решение (особенно при ограниченности ресурсов в виде лексики и грамматики) собеседникам помогает креативное мышление. Именно поэтому преподавателям иностранных языков важно развивать у своих студентов «креативную мышцу», которая в свою очередь позволяет также избавиться от языкового барьера.

Прежде чем перейти к практическим рекомендациям, важно отметить, что именно творческий преподаватель помогает своим ученикам развивать творческие способности. Развитием креативного мышления в первую очередь должен хотеть заниматься сам преподаватель и регулярно его тренировать при подготовке материалов к занятиям.

Теоретические основы и исследовательские вопросы данной статьи тесно связаны с активным развитием креативной экономики в Российской Федерации. Согласно Концепции развития творческих (креативных) индустрий от 20 сентября 2021 года [2, с. 3], реклама относится к сфере креативных индустрий, а именно к категории «современные медиа и производство цифрового контента». Поскольку ученик 21ого века (независимо от возраста) находится в постоянном взаимодействии с новыми медиа и цифровым контентом, то задача учителя научить своих учащихся извлекать образовательную пользу от этого взаимодействия. Рекламные тексты в разных форматах (в виде картинки/постера, текста, аудиосообщения или видеоролика) могут быть как аутентичным материалом для изучения иностранного языка и другой картины мира, так и средством развития креативного мышления. Именно поэтому целью данного исследования является повышение эффективности использования рекламных текстов при обучении иностранным языкам как средства развития креативного мышления учащихся.

Методы

В эксперименте приняли участие 23 студента 3 курса института «Иностранные языки, современные коммуникации и управление» ФГБОУ ВО МГППУ, которые изучают итальянский язык как

второй иностранный (уровень студентов В1). В рамках проведенного исследования были использованы следующие методы:

1. *Теоретические методы*: анализ методической и психолого-педагогической литературы по проблеме исследования (труды как российских, так и зарубежных ученых и исследователей).
2. *Экспериментальные методы*: педагогический эксперимент; наблюдение; анализ «качества креатива» или оригинальности рекламного сообщения; анкетирование; беседа; ретроспективный анализ собственной педагогической деятельности.

В 2021 году Programme for International Student Assessment (PISA), крупнейшая программа по оценке функциональной грамотности школьников, провела исследование, в которое впервые была включена оценка креативного мышления как одного из ведущих компонентов [1, с. 124]. Кроме того, в век активно развивающихся технологий и искусственного интеллекта особенно ценными становятся работники, которые могут выполнять задачи, неподвластные машинам. Таких работников отличает креативность, инновационность и хорошее воображение [7, с. 28]. Именно поэтому перед преподавателями вузов и учителями школ стоит особая задача – подготовить выпускника к реальной жизни, требующей от них постоянного развития своих навыков, умений и компетенций.

Развитие креативного мышления на уроках иностранных языков также способствует формированию у учеников уверенности в своих способностях и повышению мотивации к изучению языка. Креативный подход к обучению помогает ученикам не только запоминать новые слова и грамматические конструкции, но и применять их в реальных ситуациях, что делает процесс обучения более интересным и эффективным.

В рамках исследования PISA-2021 креативное мышление понимается как «способность продуктивно участвовать в процессе выработки, оценки и совершенствовании идей, направленных на получение инновационных и эффективных решений, и/или нового знания, и/или эффективного выражения воображения». Существует несколько точек зрения относительно понятий «креативность» и «креативное мышление», однако в данной статье предлагается придерживаться указанной выше трактовки, поскольку она представляется наиболее полной. Как утверждает Алан Мейлис (Alan Maley's), мы без труда можем распознать креативность, даже если не можем дать ей точное определение [6, с. viii]. Тем не менее, важным условием для креативного мышления является не только новое, но и уместное в рамках поставленной задачи решение [5, с. 55].

Следует отметить, что способность креативно мыслить развивается под влиянием как внутренних, так и внешних (социальных) факторов [3, с. 89], которые могут стать результатом не только индивидуально-личностных, но и совместных усилий. Кроме того, как считает Амабиле (Amabile), креативность составляют три компонента, а именно:

- мотивация (внутренние и внешние причины, побуждающие индивида к действию),
- способности в конкретной области (знания, умения и одаренность),
- процессы, которые связаны с творчеством (когнитивные стили, организующие мышление индивида в ходе решения задач, и стиль работы самого индивида, в том числе удержание внимания на задаче и настойчивость) [4, с. 358].

Именно поэтому при подготовке к занятию, целью которого является развитие креативного мышления, учитель должен держать в голове эти три компонента, чтобы подобранный материал и упражнения отвечали необходимым требованиям, а именно мотивировали студента творчески мыслить, помогали ему не только находиться в процессе креативного мышления, но и развивать существующие у него способности.

Развитие креативного мышления на уроках иностранных языков также способствует формированию у учеников уверенности в своих способностях. Креативный подход к обучению помогает ученикам не только запоминать новые слова и грамматические конструкции, но и применять их в реальных ситуациях, что делает процесс обучения более интересным и эффективным. Так, например, ученики могут посмотреть рекламу местных товаров, а после этого разыграть диалог с местным жителем или продавцом на местном рынке. Если студенты испытывают сложности с выбором «товара» для рекламы, преподаватель может заранее составить список, из которого учащиеся выберут свой понравившийся продукт или товар.

Для развития креативного мышления на уроках иностранных языков хорошо подходят задания, требующие нестандартного взгляда на привычные вещи. Так, например, можно предложить ученикам создать коллективную историю, в которой главные персонажи будут пользоваться прорекламированным товаром или услугой. Персонажи могут быть самые необычные: Русалочка, Юрий Гагарин, Алёша Попович, Кот Бегемот, Баба Яга, Гарри Поттер и другие. Каждый учащийся добавляет свою фразу на иностранном языке, а другой его дополняет таким образом, чтобы прослеживалась единая линия повествования. Использование сторителлинга в обучении

языкам помогает ученикам не только развивать свою фантазию, но и учиться использовать пройденный материал (лексический и грамматический) в контексте. Кроме того, составлять рассказ можно на основе случайно выбранных слов или обозначенных слов и выражений, которые заранее выбрали сами студенты или преподаватель.

Также можно предложить студентам побыть в роли известной личности (актера, музыканта, писателя, спортсмена, ученого или блогера) и снять рекламный ролик от лица этого героя. Необязательно, чтобы контекст был реальным. Можно включить фантазию и разрешить студентам вообразить абсолютно любой сценарий. Например, космонавт рекламирует новый выпуск комикса или музыкант рекламирует новый сервис прочистки труб. Или поместить собеседников в необычное место, чтобы ученики сами придумали контекст происходящего и презентовали свой товар в реальном времени.

Например, в рамках эксперимента студентам нужно было прорекламировать зарубежный вуз, в который учащиеся могут поехать учиться по обмену. Кроме преподавательского состава и академических возможностей студентам нужно было найти информацию о внеучебной деятельности, в которой могут принять участие иностранные студенты. Ограничений по формату рекламных текстов не было, поэтому учащиеся придумали рекламу как в формате поста в социальных сетях, так и в формате радиосообщения и даже рекламного ролика. Подготовка рекламных сообщений осуществлялась дома в качестве домашней работы.

Стоит отметить, что задания с использованием современных технологий (графических и видеоредакторов, ментальных карт, интерактивных досок для совместного использования и так далее) на уроках иностранных языков (в том числе как инструментов для выполнения домашнего задания) могут повысить уровень заинтересованности в занятиях. С их помощью ученики найдут свой формат самовыражения, а безопасная атмосфера в классе будет способствовать не только развитию креативного мышления, но и выстраиванию приятной эмоциональной связи с уроками по иностранному языку.

После знакомства с каждым рекламным сообщением у студентов была возможность организовать дискуссию, чтобы лучше познакомиться с предлагаемым «товаром». Данное упражнение помогает развить умение задавать вопросы и отвечать на них, что является необходимым при работе над продуктивными и рецептивными навыками.

Для оценки результатов оригинальности и креативности созданного рекламного сообщения была взята за основу практика «peer assessment», то есть оценка «работы ровесниками» или, в случае

эксперимента, одноклассниками. Студентам было предложено поставить свою субъективную оценку от 1 до 10 баллов, где 1 – отсутствие творчества, 10 – уровень «творческий гений».

23 студента объединились в группы по 3–4 человека, внутри которых каждый учащийся смог принять участие как в создании рекламного сообщения, так и в его презентации, проявив тем самым свой творческий потенциал. Из 6 групп уровень «творческий гений» получила только одна группа, которая сняла рекламный видеоролик с собственным участием. Большинство групп решило сделать обычную презентацию со слайдами, а одна группа подготовила баннер и пост для социальных сетей. Студенты, которые снимали рекламный ролик отмечают, что они лучше запомнили новые слова, поскольку им приходилось их постоянно повторять при новой записи дублей. 60 % учащихся, не принимавших участие в записи видео заметили, что знакомые лица в ролике, говорящие на иностранном языке, вызвали у них приятные эмоции, а также желание снять что-то свое.

Результаты

Особое внимание следует уделить важности использования в процессе обучения иностранным языкам рекламных текстов не просто в качестве аутентичных текстов, а именно как примера-образца в процессе выполнения «творческого задания» (создания своего рекламного текста), что в свою очередь способствует формированию благоприятных условий для творческой самореализации студентов и большей персонализации образовательного процесса. Апробация экспериментального задания «Создай свою рекламу» показала, что данный вид деятельности не только формирует креативное мышление и повышает мотивацию к изучению предмета (85 % опрошенных отмечают, что почувствовали новый прилив желания изучать иностранный язык), но и способствует формированию у учащихся способности работать в группах, умение планировать свою работу и рационально использовать время.

Обсуждение

Важно помнить, что развитие креативного мышления – это процесс, который требует времени и усилий как со стороны учителя, так и со стороны учеников. Именно поэтому упражнения по развитию креативного мышления на уроках иностранных языков должны быть адаптированы в зависимости от возраста и уровня подготовки учеников. Учителям необходимо учитывать интересы и потребности своих учеников, чтобы создавать наиболее благоприятную обстановку для развития креативности. В заключении хочется

отметить, что развитие креативного мышления на уроках иностранных языков является одним из ключевых элементов современного образования, который позволяет ученикам не только эффективно изучать язык, но и развивать свои личностные качества и социальные навыки. Поэтому важно, чтобы преподаватели иностранных языков хотели использовать креативные методы и подходы в своей работе.

Литература

1. *Авдеенко Н.А.* Основные подходы к оценке креативного мышления в рамках проекта «Мониторинг формирования функциональной грамотности» Н.А. Авдеенко, М.Ю. Демидова, Г.С. Ковалева [и др.] [Электронный ресурс] // Отечественная и зарубежная педагогика. 2019. Т. 1. №4 (61). С. 124–145. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-otsenke-kreativnogo-myshleniya-v-ramkah-proekta-monitoring-formirovaniya-funktionalnoy-gramotnosti/pdf> (дата обращения: 18.08.2023).
2. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. [Электронный ресурс] // Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021. No 2613-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIXBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 18.08.2023).
3. *Любарт Т., Муширу К., Горджман С. и др.* Психология креативности. М.: Когито-Центр, 2009. 206 с.
4. *Amabile T.* The social psychology of creativity: A componential conceptualization [Электронный ресурс] // Journal of Personality and Social Psychology. 1983. Vol. 45/2. С. 357–376. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1984-06764-001> (дата обращения: 18.08.2023)
5. *Kaufman J.C., Sternberg R.J.* Resource Review: Creativity [Электронный ресурс] // Change. Vol. 39, No. 4 (Jul. – Aug., 2007), С. 55–58. URL: <https://www.jstor.org/stable/40178059> (дата обращения: 18.08.2023)
6. *Maley's A.* 50 Creative Activities. Cambridge University Press, 2018. 107 с.
7. *РwC* [Электронный ресурс] // Будущее рынка труда. Противоборство тенденций, которые будут формировать рабочую среду в 2030 году. URL: https://www.eurobak.kz/uploads/attachments/post_attachments/1596/4cecc25197a097ae5fda145baaf976ef.pdf (дата обращения: 18.08.2023).

Информация об авторах

Асташина Мария Сергеевна, аспирант Московского государственного психолого-педагогического университета (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-3271>, e-mail: astmari-05@yandex.ru

INTELLIGENT TECHNOLOGIES IN HUMANITIES AND EDUCATION

Possibilities of Using Advertising Text as a Means of Developing Creative Thinking in Foreign Language Classes

Maria S. Astashina

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-3271>

e-mail: astmari-05@yandex.ru

This scientific article is devoted to the study of the prospects of using advertising texts in teaching foreign languages as a tool for the development of creative thinking. The author of the article draws attention to the fact that advertising texts are an excellent example of “creativity”, as the aim of advertising is to attract potential customers’ attention. Therefore, studying advertising texts can help students not only to improve their level of foreign language proficiency, but also to develop creative thinking skills. The author of the article recommends analyzing language constructions and vocabulary used in advertisements which can help students to create their own adverts in a foreign language. The article also suggests practical tasks and exercises that may be useful for teachers and students interested in developing creativity and effective foreign language learning. For example, students could create an advertisement for a tourist attraction in the country of the target language (pretending to work in a travel agency) or make an advertisement for a national holiday in Russia (pretending to work as representatives of a Russian university and attract foreign applicants to study in Russia).

Keywords: creative thinking, advertising, advertising text.

Acknowledgements. The author would like to thank her supervisor I.V. Dergacheva and S.M. Mahmudova for their help in collecting data for the study.

For citation: *Astashina M.S. Possibilities of Using Advertising Text as a Means of Developing Creative Thinking in Foreign Language Classes // Digital Humanities and Technology in Education (DHTE 2023): Collection of Articles of the IV International Scientific and Practical Conference. November 16–17, 2023 / V.V. Rubtsov, M.G. Sorokova, N.P. Radchikova (Eds). Moscow: Publishing house MSUPE, 2023. 280–287 p. (In Russ., abstr. in Engl.).*

Information about the authors

Maria S. Astashina, postgraduate student, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-3271>, e-mail: astmari-05@yandex.ru