

Сторителлинг: лингвистический код культурного диалога (Case Study: Nike Pro Hijab)

А.Р. Джабиева

Самарский государственный технический университет, Самара, Россия

Обоснование. Современные исследования в области лингвистики и коммуникации подчеркивают, что язык является не только инструментом передачи информации, но и средством формирования культурных кодов и идентичности [1, 2]. Реклама, как одна из форм нарратива, играет ключевую роль в этом процессе, отражая социальные ценности и стереотипы [3]. В данном исследовании рассматривается кейс рекламного ролика Nike Pro Hijab, который демонстрирует, как сторителлинг может усиливать языковую рефлексию и межкультурное осознание среди студентов.

Цель: развить языковую и межкультурную компетенцию студентов через анализ рекламного нарратива на примере ролика Nike Pro Hijab. Для этого в работе применяется модель пирамиды Фрейтага, которая служит инструментом для глубокого лингвистического и культурного осмысления.

Методы. Для достижения цели была организована работа в малых группах с использованием метода распределенных ролей. Студенты разделились на три аналитические команды:

- Архитекторы сюжета** анализировали структуру ролика по пяти этапам пирамиды Фрейтага.
- Культурные аналитики** выявляли скрытые импликатуры и контексты, связанные с инклюзией, религией и идентичностью [4].
- Языковые следопыты** исследовали слоганы, метафоры, визуальные символы и их коммуникативную нагрузку.

На первом этапе был проведен предтест, чтобы определить исходный уровень знаний. Затем последовала групповая работа: обсуждения, обмен мнениями, презентация результатов. В финале участники прошли посттест и приняли участие в открытой дискуссии. Интересно, что в ходе обсуждений нередко возникали спонтанные споры, например о том, насколько реклама способна реально влиять на восприятие традиций.

Результаты. Проведенный анализ показал заметный рост языковых и культурных компетенций студентов (см. табл. 1). Все участники (100 %) усвоили структуру пирамиды Фрейтага и смогли применить ее при разборе видеоролика. Средний уровень уверенности в анализе рекламных нарративов вырос на 1,4 балла, что говорит о реальном прогрессе.

Во время групповой работы студенты выделяли ключевые культурные темы: инклюзию, равенство, идентичность. Особое внимание вызвал центральный слоган ролика, построенный по приему гипофоры: вопрос «What will they say about you?» сменяется позитивным ответом «Maybe they'll say you exceeded all expectations». Один из студентов отметил, что такой прием помогает перевести общественное давление в источник внутренней мотивации, а не страха.

Визуальный анализ показал: реклама демонстрирует реальных спортсменов в хиджабах, что символически соединяет культурную традицию и спортивную активность. В результате традиционный образ скромности трансформируется в образ силы, решимости и уверенности в себе. Контраст между культурным кодом и динамичным действием подчеркивает мотив преодоления барьеров, что, по мнению студентов, способствует их эмоциональной вовлеченности.

Таблица 1. Результаты анализа ролика Nike Pro Hijab

Критерий	Предтест, %	Посттест, %
Знание модели Фрейтага	22	100
Понимание культурных кодов	35	89
Критическое восприятие	28	82

Работа в командах и последующая дискуссия не только углубили понимание медиатекста, но и помогли студентам развить навыки критического мышления, межкультурной интерпретации и языкового анализа. Некоторые участники даже признались, что после этого занятия стали иначе смотреть на привычные рекламные ролики.

Выводы. Интеграция сторителлинга и анализа рекламы в учебный процесс помогает студентам перейти от поверхностного восприятия текста к осознанному осмыслению социокультурных смыслов. Такой подход формирует гибкое критическое мышление, чуткость к культурным различиям и способность к аргументированной рефлексии. Кейсы вроде Nike Pro Hijab становятся не просто учебным материалом, а настоящей платформой для диалога культур и поиска точек соприкосновения.

Ключевые слова: сторителлинг; культурные коды; модель Фрейтага; межкультурная коммуникация; критическое мышление.

Список литературы

1. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. Москва: Художественная литература, 1972. 470 с. EDN: VQMVAT
2. Grice H.P. Logic and conversation // Syntax and Semantics. 1975. Vol. 3. P. 41–58. doi: 10.1163/9789004368811_003
3. Freytag G. Die technik des dramas. Leipzig: Hirzel, 1863.
4. Official Press Release: Nike Pro Hijab Campaign. B: Nike [Internet]. Режим доступа: <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-pro-hijab> Дата обращения: 06.07.2025.

Сведения об авторе:

Анастасия Руслановна Джабиева — студентка, группа 110, Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования; Самарский государственный технический университет, Самара, Россия. E-mail: dzanastasia8@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Марина Олеговна Полухина — кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики, межкультурной коммуникации и русского как иностранного; Самарский государственный технический университет, Самара, Россия. E-mail: marinailyukhina@gmail.com