

МЕДИАПРОДУКТЫ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ



Аннотация

Виртуальная и дополненная реальность широко используются в сфере высоких технологий, промышленности, здравоохранения, образования. Общий тренд на медиатизацию общественной жизни, а также острая конкуренция за внимание целевых аудиторий стали стимулом для их использования при разработке рекламных и медиапродуктов в рамках маркетинговой коммуникации брендов. Период пандемии способствовал гибридизации коммуникации «бренд – потребитель», сформировалась философия phygital-маркетинга – стирание границ между физическим и виртуальным. Подобный контент обладает очевидным потенциалом в качестве учебного материала при обучении иностранному языку и формировании социокультурного компонента в школе и вузе, поскольку: а) позволяет моделировать актуальные ситуации общения; б) отвечает характеру медиапотребления молодежной аудитории; в) способствует повышению уровня медиаграмотности.



Abstract

MEDIA PRODUCTS BASED ON VR- AND AR-TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN LANGUAGES

Virtual and augmented reality are widely used in technologies, industry, healthcare and education. The general trend towards mediatization of public life, as well as intense competition for target audience attention, have become an incentive for their use in the development of advertising and media products as part of brand marketing communications. The pandemic period contributed to the hybridization of 'brand-consumer' communication, the philosophy of phygital marketing was formed blurring the boundaries between physical and virtual worlds. Such type of content has an obvious potential as a learning material in teaching a foreign language and forming a socio-cultural component at school and university, because: a) it allows to simulate actual situations of communication; b) corresponds to the nature of youth audience media consumption; c) contributes to increasing of media literacy level.



Ключевые слова

медиапродукт, виртуальная реальность, дополненная реальность, рекламный продукт, обучение иностранным языкам



Keywords

media product, virtual reality, augmented reality, advertising product, foreign language teaching

Введение. Современный этап развития общества характеризуется устойчивой тенденцией к медиатизации (усилению роли медиа), а каждый из нас все чаще рассматривается как «человек медийный» (Е.Л. Вартанова). Действительно, сформировалось поколение людей с особой структурой медиапотребления,

в которой значительная роль отводится просмотру и генерации собственного контента в социальных медиа. Он становится все более разнообразным и сложным, а его производство связано с использованием технологий виртуальной и дополненной реальности, находящихся широкое применение в сферах маркетинга и медиакommunikаций [4, с. 15–18].

В данной статье мы предлагаем оценить возможность использования медиа- и рекламных продуктов, построенных на использовании технологий виртуальной и дополненной реальности, в обучении иностранному языку и освоении социокультурного компонента содержания обучения в рамках школьной программы или профессионально ориентированного компонента в рамках предметно-языкового интегрированного обучения в профильных классах и вузе [10, 11].

Технологии виртуальной и дополненной реальности во взаимодействии «потребитель – бренд». Эволюция интерактивности контента, созданного средствами дополненной реальности, детально представлена в работе Бретта Кинга «Эпоха дополненной реальности» [5], в которой подчеркнуто влияние встраиваемых и персональных технологий на жизнь человека и поведение людей. Б. Кинг предлагает называть текущий период «эпохой *Homo Augmentus*, или эпохой дополненной реальности» [5, с. 65]. Новые технологии стали в большей степени ориентированными на человека, что позволяет брендам выстраивать персонализированную коммуникацию с аудиторией. Суть перемен, по мнению Б. Кинга, заключается в «принципиально новых способах взаимосвязи и взаимодействия, которые будут управлять миром» [5, с. 66].

В последнее время эксперты все чаще говорят о формировании гибридного (офлайн + онлайн) пространства, что дает основание рассуждать о существовании *phygital*-маркетинга (от. англ. *physical + digital*). Молодежная аудитория не ощущает границ между «мирами», принимая «правила игры» гибридного пространства. В свою очередь, при продвижении товаров и услуг бренды максимально задействуют возможности гибридного взаимодействия с аудиторией, выстраивая коммуникацию через офлайн- и онлайн-каналы [6].

В нашей стране пионером *phygital*-коммуникации считается «Альфа-Банк»: в период пандемии он запустил новый формат – *phygital*-офисы, которые призваны изменить представления об обслуживании, тем самым указав на низкую эффективность традиционных способов взаимодействия с клиентами. Представители банка характеризуют проект следующим образом: «С помощью биометрии и геолокации сотрудники банка получают доступ к профилю клиента еще до того, как начнут с ним общаться. Сотрудники смогут заранее понять, какую услугу можно ему предложить» [1].

Специалисты отмечают, что в целях уменьшения усилий потребителя при приобретении товара офлайн или онлайн необходимо добиться снижения «неопределенности покупки». Решением данной задачи могут стать **иммерсивные технологии**, основанные на использовании виртуальной и дополненной реальности в инструментах продвижения [7, с. 4]. Изначально получив развитие в игровой индустрии, эти технологии в последние годы зарекомендовали себя и в других общественных сферах: образовании, здравоохранении, безопасности, промышленности, архитектуре, дизайне, автомобилестроении, маркетинге и электронной торговле.

А. Райман характеризует технологии виртуальной и дополненной реальности через следующие парадоксы [9, с. 159]:

1. «Парадокс мобильности — виртуальная реальность позволяет попасть куда угодно, не меняя физическое положение».
2. «Парадокс изоляции — виртуальная реальность позволяет общаться с людьми из других стран, при этом изолируя человека от физического общения».
3. «Парадокс социальной интеграции — люди, которым трудно социализироваться, больше заинтересованы в виртуальном общении».

Виртуальная реальность характеризуется А.А. Напалковой и Т.А. Никулиной как «синтетическая среда, реалистично представленное трехмерное пространство, смоделированное посредством компьютерных технологий, полностью состоящее из виртуальных объектов» [7, с. 3–4]. Происходит стирание связи с реальностью, и человек погружается в параллельное пространство благодаря специальным устройствам (очкам виртуальной реальности или шлемам).

Технологии виртуальной реальности могут найти применение в сфере продвижения товаров и услуг, выступая эффективным инструментом взаимодействия с потребителями за счет создания виртуальных витрин, шоу-румов, которые, с одной стороны, сокращают время выбора и принятия решений, с другой — способствуют формированию эмоционального впечатления от товара или услуги еще до совершения покупки.

Технологию виртуальной реальности как способ формирования необходимых впечатлений обучающихся и их знакомства с культурой других стран можно использовать **при изучении тем, связанных с путешествиями и туризмом**. Современные цифровые устройства позволяют ученику совершить виртуальное путешествие в страну изучаемого языка, осмотреть все интересующие его достопримечательности, познакомиться с выбранным отелем, рестораном, музеем, при этом находясь у себя дома и используя лишь интернет (рис. 1).

Виртуальные экскурсии сопровождаются возможностью оперативного получения дополнительной информации: например, об объектах, которые можно увидеть в Букингемском дворце (рис. 2).

При этом обучающиеся могут как читать новую информацию, так и воспринимать ее на слух, выбрав функцию голосового помощника.

Возможности виртуальной реальности помогут сэкономить время и упростить выбор в сегменте *HoReCa* (*Hotel, Restaurant, Catering*) — например, при выборе места для отдыха (рис. 3).

Рис. 1

Виртуальный тур по Букингемскому дворцу [2]

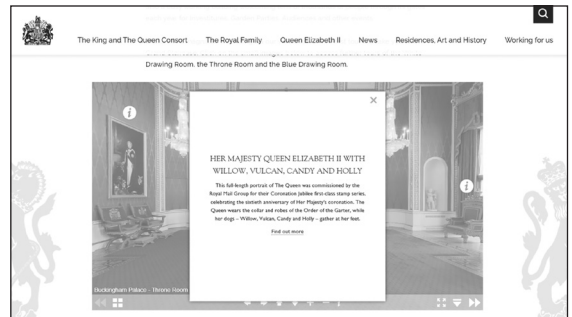
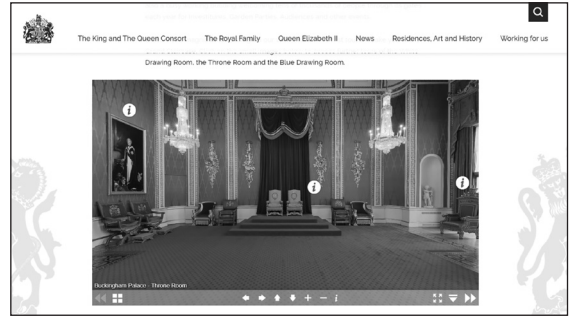


Рис. 2

Дополнительная информация об объектах Букингемского дворца [2]

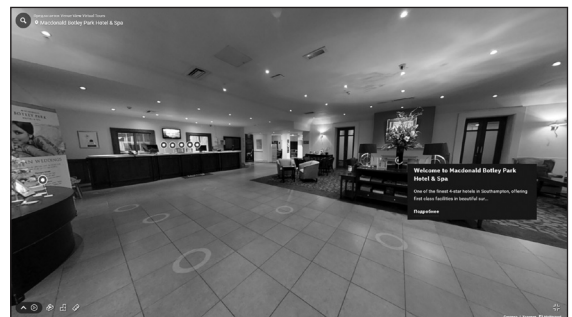
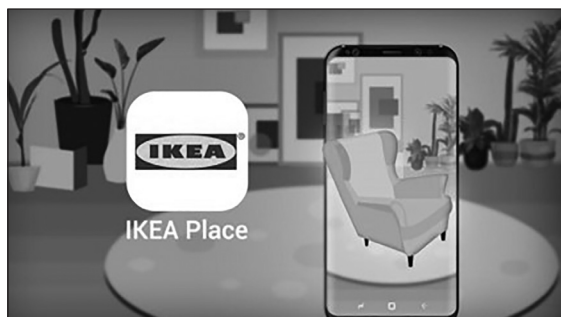


Рис. 3

Виртуальный тур по Botley Park Hotel & Spa (Саутгемптон, Великобритания) [3]

Рис. 4

Приложение
IKEA Place
для «примерки»
мебели к помещению



Remember to watch where you're walking
while you catch 'em all! #PokemonGo is better
with #ZooFreeWiFi!
pic.twitter.com/1vEiPzCMGd
— Cincinnati Zoo (@CincinnatiZoo) July 11, 2016

Рис. 5

Обращение
руководства
зоопарка Цинцинати
к искателям
покемонов

Технологии виртуальной реальности также используются в дизайне и архитектуре в целях наглядной демонстрации объектов недвижимости, интерьеров, возможных концепций дизайна пространства. На смену традиционным (физическим) макетам пришли виртуальные, благодаря чему проектировщики и заказчики могут детально изучить проект при помощи очков виртуальной реальности. На данном материале учащиеся и студенты могут отрабатывать активную лексику и паттерны иноязычного речевого взаимодействия по темам.

Дополненная реальность (от англ. *Augmented Reality, AR*) позволяет создать реалистичное представление о физической среде за счет сгенерированных

цифровым устройством изображений, аудио- и видеоконтента, увидеть виртуальные объекты с помощью мобильных (смартфоны, планшеты), специализированных (шлемы, очки, гарнитуры) и иных устройств (дисплеи, зеркала). Пользователь видит объекты реальной действительности с наложением виртуальных элементов, которое происходит благодаря геопривязке и другим данным.

Большинство российских пользователей познакомились с дополненной реальностью благодаря мобильному приложению для обмена сообщениями *Snapchat*. Компания *IKEA* разработала приложение *IKEA Place* для *Apple* и *Android* (рис. 4), которое давало возможность выбрать мебель из каталога производителя и «примерить» ее к любой квартире, дому или офису. В результате пользователь мог увидеть новую мебель в интерьере до покупки, что помогало экономить его время на выбор товаров.

Помимо этого, идея создания «виртуальных примерочных» средствами технологий дополненной реальности получила распространение в практике брендов одежды, средств для красоты и ухода.

В целях повышения вовлеченности аудитории технологии дополненной реальности сочетают с элементами геймификации, под которой понимается привнесение игрового компонента в неигровые контексты. Так, в 2010-х гг. популярностью пользовалась мобильная игра *Pokémon Go*. Увлеченность аудитории поиском покемонов была использована в сфере продвижения товаров и услуг. Сотрудники зоопарка Цинциннати предупредили искателей покемонов, чтобы они были более внимательными, смотрели по сторонам и не заходили в водоемы. Параллельно работники заведения предлагали воспользоваться местным беспроводным интернетом (рис. 5).

Другой пример: производители автомобилей предлагают установить специальное мобильное приложение, которое поможет найти в городе секретные места с метками AR. Дополненная реальность, интегрированная в рекламный продукт, меняет восприятие рекламы, делает ее более интерактивной, запоминающейся и придает ей дополнительный смысл.

Очевидно, что если в реальной жизни учащиеся старших классов и студенты в той или иной степени используют технологии виртуальной и дополненной реальности, эти же технологии должны быть интегрированы в процесс

обучения иностранному языку и знакомства с культурой страны изучаемого языка для поддержания мотивации, а использование исключительно традиционных печатных средств выглядит архаичным и несовременным.

Совмещение цифровой и традиционной рекламы. Технологии дополненной реальности активно применяются в традиционной рекламе, дополняя ее контент и повышая вовлеченность аудитории. Дополненная реальность подходит не только для печатной, но также для наружной, сувенирной и рекламы на местах продаж. Технологии дополненной реальности продлевают взаимодействие пользователя с рекламой, добавляют элемент геймификации и увеличивают вовлеченность аудитории.

Широкое распространение получает интерактивная реклама на традиционных носителях (баннерах, каталогах и в журналах). Сеть пиццерий *Pizza Hut* придумала интерактив с дополненной реальностью на основе игры *Pac-Man*. Участник игры должен отсканировать QR-код с коробки и сыграть в игру, наслаждаясь пиццей. Дополненная реальность повысила ценность упаковки и увеличила продолжительность контакта с брендом, укрепив лояльность клиентов через положительные эмоции.

Примером расширения традиционного рекламного носителя за счет дополнительного контента служит рекламный билборд с QR-кодом, за которым «пряталось» приглашение Илона Маска на краснодарский бизнес-форум «Дело за малым» (рис. 6).

Креативная задумка рекламного агентства по заказу организаторов заключалась в размещении билборда неподалеку от офиса И. Маска. Миллиардер не остался равнодушным: отметил оригинальность послания, записал видеообращение к участникам форума, что, в свою очередь, подогрело интерес к событию.

Заключение. Таким образом, медиа- и рекламные продукты, созданные на основе технологий виртуальной и дополненной реальности, могут выступать в качестве учебного материала при обучении иностранному языку в школе и профессиональному общению студентов нелингвистических направлений («Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации», «Журналистика»). Подобный контент, на наш взгляд, обладает очевидным потенциалом, поскольку: а) позволяет моделировать актуальные ситуации общения; б) отвечает характеру медиапотребления молодежной аудитории; в) способствует повышению уровня медиаграмотности обучающихся.

Рис. 6

Билборд-приглашение И. Маска на форум «Дело за малым»



1. Альфа-банк. – URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5da5f0219a7947cf3fc1af52> (дата обращения: 22.03.2023 г.).
2. Виртуальный тур по Букингемскому дворцу. – URL: <https://www.royal.uk/virtual-tours-buckingham-palace> (дата обращения: 22.03.2023 г.).
3. Виртуальный тур по Отелю МакДоналд. – URL: <https://www.macdonaldhotels.co.uk/> (дата обращения: 22.03.2023 г.).
4. Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарева Н. А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения: 22.03.2023 г.).



Литература

5. **Кинг Б.** Эпоха дополненной реальности. – М.: Олимп-Бизнес, 2018. 528 с.
6. Медиакультура цифровой эпохи: состояние, проблемы, перспективы: коллективная монография / Видная О. Е., Зверева Е. А., Прохоров А. В., Шестерина А. М. и др. – Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2022. – 258 с.
7. **Напалкова А. А., Никулина Т. А.** Применение технологий дополненной и виртуальной реальности для привлечения потребителей к взаимодействию с брендами // Практический маркетинг. – 2019. – № 4. – С. 3–13.
8. **Польников Е. С.** Трансформация маркетинга в пост-пандемический период: угрозы и перспективы // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 9. – С. 111–113.
9. **Райман А. А.** Виртуальная и дополненная реальность для бизнеса: AR/VR и панорамное видео // Реклама. Теория и практика. – 2020. – № 2. – С. 158–167.
10. **Сысоев П. В.** Этапы разработки учебных материалов для предметно-языкового интегрированного обучения // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2020. – № 3. – С. 169–178.
11. **Сысоев П. В.** Ключевые вопросы реализации предметно-языкового интегрированного обучения иностранному языку и профильным дисциплинам в российских вузах // Иностр. языки в школе. – 2021. – № 5. – С. 10–19.
12. **Javornik A.** Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2016. – № 30. – Pp. 252–261.
13. **Lemon K. N., Verhoef P. C.** Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80. – Pp. 69–96.
14. **Rese A., Baier D., Geyer-Schulz A., Schreiber S.** How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions // Technological Forecasting & Social Change. – 2016. Vol. 124. Pp. 306–319.
15. **Scholz J., Duffy K.** We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer brand relationships // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2018. – № 5. – Pp. 11–23.



**Сведения
об авторе**

Прохоров Андрей Васильевич, канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина.
E-mail: proh_and@rambler.ru