С. Ю. Залуцкая, Н. И. Никонова

Профессиональная подготовка будущих учителей русского языка и литературы: технология рекламирования и читательские интересы обучающихся

Введение. Актуальность исследования проблемы применения рекламы в обучении обусловлена необходимостью трансформации образовательных методов и технологий, которые могут качественно улучшить профессиональную подготовку и возможности социализации студентов педагогического направления в цифровом мире. Ещё на этапе обучения в вузе необходимо формировать у студентов – будущих учителей русского языка и литературы – готовность реализовывать творческие рекламные проекты в образовательной среде школы и университета. Цель статьи – исследование технологии рекламирования как совокупности общепедагогических методов, формирующих социокультурную и профессиональные компетенции студентов.

Материалы и методы. Использован опрос студентов четвёртого курса педагогического направления (профиль «Русский язык и литература») филологического факультета ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова». В обследовании принимало участие 50 респондентов – будущих учителей русского языка и литературы.

Результаты исследования. Теоретико-методологический анализ литературы и результаты опроса студентов позволили выделить ряд условий формирования профессиональной подготовки обучающихся педагогического профиля: чтение через «всю жизнь», необходимость обучения рекламированию социально-культурного характера, применение творческих заданий в учебной и внеучебной деятельности студентов. Исследование показало, что 100% студентов определяют рекламирование как эффективный метод формирования читательской среды, при этом 39% опрошенных указывают первостепенную значимость интернет-рекламы в жизни общества. К основным профессиональным компетенциям современного учителя русского языка и литературы четверокурсники относят читательскую (36%), коммуникативную (15,3%), информационно-коммуникационную (14,7%).

Обсуждение результатов. Определены возможные пути повышения читательской деятельности студентов через рекламирование книги. Результаты исследования доказывают, что профессиональная подготовка бакалавров педагогического направления на вузовском этапе обучения напрямую зависит от условий реализации создания творческой читательской среды вуза.

Ключевые слова: технология рекламирования, профессиональная подготовка учителей, литература, читательская активность, федеральный университет

Ссылка для цитирования:

Залуцкая С. Ю., Никонова Н. И. Профессиональная подготовка будущих учителей русского языка и литературы: технология рекламирования и читательские интересы обучающихся // Перспективы науки и образования. 2020. № 3 (45). С. 114-124. doi: 10.32744/pse.2020.3.9

S. YU. ZALUTSKAYA, N. I. NIKONOVA

Professional training of future teachers of the Russian language and literature: advertising technology and students' reading interests

Introduction. The relevance of research on the use of advertising in training is due to the need to transform educational methods and technologies that can qualitatively improve vocational training and provide students of pedagogical fields of study with opportunities for socialization in the digital world. Even at the stage of training at a higher education institution, it is necessary to form the readiness among students – future teachers of the Russian language and literature – to implement creative advertising projects in the educational environment of a school and university. The purpose of the article is to study advertising technology as a set of general educational methods that form students' sociocultural and professional competences.

Materials and methods. A survey of fourth-year students of pedagogical fields of study (specialization – “Russian Language and Literature”) of the Philological Faculty of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “M.K. Ammosov North-Eastern Federal University” was applied. The survey involved 50 respondents – future teachers of the Russian language and literature.

Results. Theoretical and methodological analysis of the literature and the results of student's survey made it possible to identify a number of conditions for the formation of vocational training for students of pedagogical fields of study: “life-long” reading, the need for training in socio-cultural advertising, the use of creative tasks in students' learning and extracurricular activities. The study showed that 100% of students define advertising as an effective method of creating a readership environment, while 39% of respondents indicate the paramount importance of online advertising in society. The fourth-year students refer a competence in reading (36%), communicative (15.3%) and information-communication (14.7%) competences to the main professional ones of a modern teacher of the Russian language and literature.

Discussion. Possible ways of increasing students' reading activity through book advertising have been identified. Research results prove that vocational training of bachelors of pedagogical fields of study at a university directly depends on the conditions for implementing the creation of a creative reading environment of the university.

Key words: advertising technology, teacher training, literature, reading activity, federal university

For Reference:

Zalutskaya, S. Yu., & Nikonova, N. I. (2020). Professional training of future teachers of the Russian language and literature: advertising technology and students' reading interests. *Perspektivy nauki i obrazovaniya – Perspectives of Science and Education*, 45 (3), 114-124. doi: 10.32744/pse.2020.3.9

Введение

В условиях информационной революции, интенсивной цифровизации общества, усиления зависимости человека от информационно-коммуникационной среды повышается роль технологий, помогающих личности оперативно и продуктивно ориентироваться в информационном пространстве. Одной из таких технологий является реклама, выступающая как навигатор, как привычный, понятный по своим целям и задачам посредник между производителем и потребителем, как «как инструмент воздействия на массовое сознание и социальное поведение» [1, с. 3].

Практическое применение рекламных технологий с конца XX века получило распространение во всех сферах деятельности, в том числе и образовании, что обусловлено способностью рекламного продукта влиять на сознание целевой аудитории, побуждать её к действию, менять представление об окружающей действительности, формировать культуру современного человека. В начале XXI века реклама как социокультурный феномен заняла своё прочное место в арсенале образовательных технологий, цель которых – мотивировать личность обучающегося к активной когнитивной деятельности, к обретению социально-культурных и профессиональных компетенций.

Актуальные образовательные / педагогические технологии российские исследователи описывают в разных аспектах: как средство инноваций учителя [2], механизм развития социально-успешной личности [3], способ реализации личностно-ориентированного образования в условиях информатизации общества [4], системно-интегрированную модель коммуникации участников учебного процесса [5], систему педагогической деятельности по достижению намеченных результатов [6], поэтому рекламу, применяемую в образовательном процессе вуза в качестве способа обучения, возможно определить как «образовательную технологию», «инновационную технологию», «активный метод обучения», «интерактивный метод обучения», «модельный метод обучения», «технологию квазипрофессиональной деятельности» и другое. Множественность подходов к характеристике технологии рекламирования объясняется разнообразием оснований классификации образовательных технологий, в том числе по категории обучающихся, по целям и предполагаемым результатам обучения, которые проектирует педагог при её использовании. Такими целями и результатами обучения могут быть, например:

- создание процесса преподавания и усвоения знаний с учётом технических, человеческих ресурсов и их взаимодействия, ставящего своей задачей оптимизацию форм образования [7];
- формирование общепрофессиональных (социокультурных) и профессиональных компетенций в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (далее – ФГОС ВО) и профессиональным стандартом;
- более высокие образовательные результаты (метапредметные, предметные и личностные) и их контроль;
- имитация отдельных видов профессиональной деятельности;
- организация индивидуально-бригадной формы взаимодействия обучающихся;

- организация проектной деятельности обучающихся;
- создание условий для самообразования и самореализации обучающихся;
- профессиональная ориентация обучающихся;
- получение рекламного продукта для внедрения в практику;
- формирование / развитие творческих способностей обучающихся;
- стимулирование когнитивной и инновационной деятельности обучающихся;
- другое.

В контексте данного исследования технологию рекламирования следует рассматривать как разновидность технологий развивающего обучения студентов [6], признаками которого являются проблематизация обучения, изменение уровня сложности обучения, активизация рациональной и эмоциональной сфер обучающихся, вариативность обучения и другие. По уровню применения она – общепедагогическая. По способу организации познавательной деятельности обучающихся представляет собой целостную систему дифференцированных заданий; по подходу к обучающемуся – личностно-ориентированная, учитывающая индивидуально-психологические особенности личности; по характеру деятельности обучающихся – творческая. Одной из дидактических задач технологии рекламирования является формирование социокультурной и профессиональных компетенций студентов. Применима на различных этапах обучения; деятельностьная. Значимую роль играет на мотивационном этапе познавательной деятельности студентов. Специфика рекламирования как мотивационной технологии объясняется её основной функцией инструмента воздействия на эмоции, чувства, поведение личности, средства стимулирования внимания.

В силу указанных особенностей применение технологии рекламирования плодотворно в процессе формирования профессиональных компетенций будущих учителей русского языка и литературы, подготовка которых предполагает в числе прочего готовность бакалавров по направлению «Педагогическое образование» (профиль «Русский язык и литература») к культурно-просветительской деятельности, организации культурного пространства; развитие творческих способностей; владение способностью использовать современные методы и технологии обучения и диагностики, способностью выявлять и формировать культурные потребности различных социальных групп [8]. В частности данная технология может быть эффективной в стимулировании читательских интересов студентов – будущих педагогов, профессионально ответственных за уровень читательской культуры школьников.

Материалы и методы

В исследовании проблемы применения технологии рекламирования с целью активизации читательской активности студентов – будущих учителей русского языка и литературы использовались контент-анализ научной, научно-методической литературы по проблемам профессиональной подготовки педагогических кадров; данные анализа результатов педагогического эксперимента по применению технологии рекламирования в профессиональной подготовке обучающихся по направлению 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)», профиль «Русский язык и литература»; целенаправленное наблюдение.

С целью выявления потенциала рекламной деятельности как технологии стимулирования читательской активности молодёжи и определения актуальности применения технологии рекламирования в педагогическом образовании с 7 по 10 февраля 2020 года было проведено эмпирическое исследование среди студентов четвёртого курса филологического факультета Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова (далее – СВФУ), которое включало в себя организацию анкетирования студентов педагогического профиля и написание ими эссе по теме исследования.

В ходе анкетирования с вопросами открытого типа из 54 обучающихся опрошено 50 респондентов, в гендерный состав которых вошло 12% юношей и 88% девушек. Выборка респондентов обусловлена направлением профессиональной подготовки – 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)», профиль «Русский язык и литература», – и наличием у респондентов опыта профессиональной деятельности в процессе учебной практики на базе общеобразовательных организаций.

Обследование студентов – будущих учителей русского языка и литературы решало следующие задачи:

- выявить отношение респондентов к чтению как досуговому виду деятельности;
- определить, как оценивают будущие учителя литературы значение рекламы в продвижении чтения среди молодёжи, в повышении её читательской активности;
- определить, какие профессиональные компетенции учителя русского языка и литературы респонденты считают необходимыми в формировании читательских потребностей обучающихся средствами рекламы.

Анкета состояла из пяти открытых вопросов:

1. Как вы проводите свой досуг? Перечислите виды вашей досуговой деятельности.
2. Как вы выбираете книги для досугового чтения? Кто советует?
3. Какова роль рекламы в жизни современного молодого человека?
4. Какую роль в решении проблемы чтения молодежи играет реклама книги?
5. Какой должна быть реклама книги?
6. Должен ли учитель литературы уметь рекламировать книги и что ему для этого необходимо?

Результаты исследования

Анализ полученных в ходе анкетирования ответов студентов СВФУ – будущих учителей русского языка и литературы позволил выявить их оценку потенциала социальной / торговой рекламы как технологии стимулирования читательских интересов молодёжи и определить актуальность применения технологии рекламирования в педагогическом образовании.

Так, в частности, ответы респондентов на первый вопрос помогли определить место чтения в досуговой деятельности студентов старшего курса обучения: 34% из них указали, что предпочитают смотреть фильмы; читают книги 30% обследуемых; любят общаться с друзьями и родственниками 17%. Большая часть респондентов – девушки, и их досуговые занятия определены гендерными особенностями: они любят готовить, выпекать кондитерские изделия, посвящают свободное время игре на музыкальных инструментах (хомус, пианино, скрипка) – 9%; спортом занимаются 6% опрошенных (см. табл. 1).

Таблица 1

Результаты ответа на вопрос «Как вы проводите свой досуг?» (%)

№	Варианты ответа	Количество в %
1	Смотреть фильмы, видео	34%
2	Читать книги	30%
3	Встречаться с друзьями, родственниками	17%
4	Уделять время творчеству (игра на музыкальных инструментах, рисование, фото и видеосъемка, декоративно-творческая деятельность, кулинария, ведение личного дневника)	9%
5	Посещать спортивные секции (лыжня, легкая атлетика, бег, волейбол)	6%
6	Заниматься общественной деятельностью	3,5%
7	Гулять на свежем воздухе	0,5%

Приходим к выводу, что будущие учителя литературы посвящают часть своего свободного времени чтению, но это занятие конкурирует с просмотром видео – и кино-фильмов, общением с близкими, разного рода развлечениями и общественной работой.

Отвечая на второй вопрос о мотивах выбора книги, влиянии на этот выбор различных факторов (см. табл. 2), 39% студентов указали значимость интернет-рекламы как основного мотиватора чтения, что объясняется возрастом респондентов, потребности которых зачастую формируются под влиянием всемирной паутины – лидера среди источников информации, используемых новым поколением читателей [9]. Однако только 4% респондентов назвали сайты электронных библиотек, магазинов, редакций в качестве факторов воздействия на выбор книг. Помимо этого обследуемые выделили советы друзей (19%), взрослых (15%), причем респондентами были указаны конкретные члены семьи: отец, бабушка, часть студентов (6%) прислушиваются к мнению учителя. Обучающиеся доверяют вкусам и предпочтениям взрослых в вопросе выбора книг для проведения досуга. Аннотация книги или стикеры «с оценкой содержания книги» влияют на выбор 7% студентов; 6% респондентов привлекает яркое необычное оформление книжной обложки.

Таблица 2

Результаты ответа на вопрос «Как вы выбираете книги для досугового чтения? Кто советует?» (%)

№	Варианты ответа	Количество в %
1	Влияние интернет-рекламы, информации в Instagram, Facebook, Вконтакте, YouTube	39%
2	По совету друзей, знакомых	19%
3	По совету взрослых	15%
7	Кинематограф	14%
5	Аннотация книги, яркие стикеры	7%
6	Яркая обложка	6%

Таким образом, доминирующее влияние на читательские предпочтения обследуемых оказывает реклама, которая встречается респондентам на просторах Интернета, популярных социальных сетей и воздействует на их потребительское поведение. Од-

нако следует заметить, что в продвижении книги среди студенческой молодёжи оказываются значимыми друзья, взрослые и кинематограф, занимающий лидирующее положение в досуговой деятельности обучающихся.

Полученные результаты ответов на второй вопрос анкеты логично коррелируют с данными по третьему вопросу о роли рекламы в жизни современного молодого человека. В ходе обследования выявлено, что абсолютное большинство респондентов (100%) считает рекламу неотъемлемой, важной частью жизни современной молодёжи. Обосновывая свои суждения, студенты очень чётко выделяют основные функции рекламы как мотиватора поведения молодого человека: 1) *экономическая*: «важна для продажи товара», «помогает распространению товара», «её используют, чтобы продавать нам товары» (40% ответов); 2) *информационная*: «путеводитель в выборе», «мы узнаём о существовании тех или иных товаров или услуг, новых брендов, или о производителях», «узнаёшь что-то новое» (39%); 3) *бытовая*: «экономит время», «делает жизнь легче», «проще найти нужное» (11%); 4) *социальная*: «придает «статусность» вещи или помогает определить статус человека», «реклама решает всё», «иногда даже помогает решить какие-то проблемы» (10%). В ответах студентов не указана просветительская, образовательная и воспитательная роль рекламы.

Ответы на четвёртый и пятый вопросы анкеты, какую роль в решении проблемы чтения молодежи играет реклама книги и какой она должна быть, показали, что все опрошиваемые (100%) убеждены в важности и необходимости рекламы при создании молодежной читательской среды. Для достижения своей цели реклама книг, чтения, по мнению респондентов, должна отвечать в первую очередь следующим критериям: «яркость», «красочность», «броскость», «привлекательность», «стильность» – 46% ответов; «правильное, профессиональное, грамотное оформление» рекламной продукции (проспекты, списки, буклеты и другое) – 34%. При этом 16% опрошенных считают, что увлекательно написанная аннотация играет немаловажную роль в выборе книги; 4% студентов указали, что реклама должна обязательно отражать содержание книги (см. табл. 3).

Таблица 3

Результаты ответа на вопрос «Какой должна быть реклама книги?» (%)

№	Варианты ответа	Количество в %
1	Яркая, интригующая, стильная, оригинальная, актуальная, красочный дизайн	46%
2	Грамотная, профессионально оформленная	34%
3	Интересная аннотация, с интригой	16%
4	Отражающая содержание книги	4%

Данный результат демонстрирует, что обучающиеся прежде всего выделяют внешние компоненты рекламы, её способность привлечь внимание молодого человека своим дизайнерским решением. Однако пятая часть студентов педагогического профиля подчёркивает значимость содержания рекламного текста, его влияние на решение молодого человека читать или не читать данную книгу.

Шестой вопрос анкеты позволил выявить мнение респондентов о необходимости владения современным учителем русского языка и литературы навыками продвижения книги, чтения среди школьников средствами рекламы, столь активно влияющей на формирование читательских интересов молодёжи. Опрос показал: 100% обследуемых убеждены в том, что учитель должен уметь рекламировать книги, и этому необхо-

димо учиться. Для эффективного рекламирования книги среди подростков важно, по мнению студентов, следующее: «учитель сам должен любить читать» – 36% ответов; «оригинальность, креативность идей учителя» – 24%; 15,3% обучающихся видят сильную сторону рекламирования книги в красноречии учителя, в его умении «подать материал» школьникам; также значимым для учителя является владение современными информационно-коммуникационными технологиями – 14,7% ответов, (см. табл. 4).

Таблица 4

Результаты ответа на вопрос «Должен ли учитель литературы уметь рекламировать книги и что ему для этого необходимо?» (%)

№	Варианты ответа	Количество в %
1	Любовь к чтению	36%
2	Креативность идей	24%
3	Ораторское искусство	15,3%
4	Компьютерная грамотность	14,7%

Логичным представляется вывод, что для поколения визуалов ценным является информационно-компьютерная компетенция учителя, однако, «медиаграмотность» также необходимо формировать как и любую другую компетенцию будущего учителя [10], способного создавать и продвигать рекламный продукт в электронной среде, где и находится его целевая аудитория. Продвижение книги будет плодотворным, если педагог сможет заинтересовать подростков креативным подходом к созданию рекламного продукта, сможет заразить обучающихся своей любовью, увлечённостью чтением, станет примером для подражания, используя при этом в числе прочего живое слово профессионала,

Обсуждение результатов

На основании результатов проведенного анкетирования студентов педагогического профиля филологического факультета Северо-Восточного федерального университета – будущих учителей русского языка и литературы приходим к следующим выводам:

- «чтение с увлечением» [11] остается одним из любимых досуговых занятий в данной возрастной категории;
- доминирующую роль при выборе книг играют рекламно-информационные материалы сети «Интернет», социальных сетей (Instagram, Facebook, Вконтакте), в том числе видеохостинга «YouTube»;
- неоспорима значимость такого социально-культурного феномена, как реклама, в стимулирования читательских интересов студенческой молодёжи;
- повышается актуальность применения технологии рекламирования в педагогическом образовании с целью формирования профессиональных компетенций бакалавров;
- следует учитывать в процессе применения технологии рекламирования в обучении будущих учителей русского языка и литературы все основные требования к рекламной продукции социально-культурного характера.

Практический опыт профессиональной подготовки учителей русского языка и литературы на базе СВФУ демонстрирует продуктивный результат вовлечения обучающихся в активную читательскую деятельность через анализ, создание и практическое применение рекламы чтения среди студентов федерального университета, что способствует также формированию эстетической культуuroобразующей составляющей образовательной среды вуза. Среди лучших практик рекламной внеаудиторной деятельности студентов отметим долгосрочный социально-культурный проект «Читающий университет», инициированный филологическим факультетом с целью решения проблемы чтения молодёжи и создания «единого образовательного пространства «школа-вуз» [12, с. 40]. Данный проект включает в себя помимо проведения различного рода мероприятий и событий пространственно-предметный компонент, предусматривающий организацию тематических выставок и «уголков», ориентированных на студентов-читателей; функционирование кружков, клубов, секций, в основе деятельности которых – идея чтения; наличие в библиотеках достаточного информационно-познавательного, просветительского материала; насыщение образовательной среды вуза символическими артефактами. Отдельное внимание в реализации проекта уделяется пространству учебных помещений университетского кампуса, предполагающему размещение растяжек, щитов, стоек, экранов, передвижных выставок рекламных плакатов и специализированных стендов о чтении «Успешные люди читают» с рекомендациями книг от значимых в студенческой аудитории лиц влияния и «В начале было Слово...» с разработанной самими студентами рекламой популярных среди целевой аудитории художественных произведений.

В контексте исследования значимым является содержательный аспект рекламы книг на стенде «В начале было Слово...», который позволяет судить о читательских интересах студентов педагогического профиля, самостоятельно определяющих, какие книги популяризировать. Так, после проведённого в рамках исследования опроса 50 студентов направления профессиональной подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)», профиль «Русский язык и литература», – участников анкетирования – разработали макеты рекламы художественных произведений, которые, по их мнению, могут быть интересны полилингвальному составу обучающихся федерального вуза. Анализ читательских интересов испытуемых показал, что список наиболее читаемых авторов возглавляют Эрих Мария Ремарк («Три товарища», «Жизнь взаймы», «Возвращение») – 12%; Антуан де Сент-Экзюпери («Маленький принц») – 8%; Даниэл Киз («Цветы для Элджернона», «Таинственная история Билли Миллигана») – 8%; Оскар Уайльд («Портрет Дориана Грея») – 4%. Другие авторы и их произведения указаны по одному разу. Хотя круг «самообразовательного чтения» [13, с. 37] достаточно широк, отметим факт, что в нём нет представителей региональной литературы.

Также рекламное моделирование подтвердило влияние на читательские вкусы обучающихся кинематографа: в работах четверокурсников встречаются двенадцать экранизаций современной западной литературы (Стивен Чбоски, «Хорошо ли быть тихоней»; Николас Спаркс, «Дневник памяти»; Ричард Метисон, «Я-легенда»; Чак Паланик, «Бойцовский клуб»; Рик Риордан, «Перси Джексон и похититель молнии»; Гейл Форман, «Если я останусь»; Деннис Лихэй, «Таинственная река» и другие), большинство из которых имеют статус «модного» издания, отражены в рейтинговых системах информационных агентств и порталов. В рекламных текстах студенты указывали этот факт («Национальный бестселлер Британии», «Признан бестселлером в 17 странах»,

«Роман признан лучшим по версии Oregon Book Award», «Премия Barry – 2002 в категории «Лучший роман», «роман лауреата Букеровской премии»).

Среди средств рекламы современной мировой литературы студенты предпочитают использовать сюжетную аннотацию (в 54% макетах), основная задача которой познакомить читателя с героем, жанром, содержанием произведения: «Представленная книга рассказывает многое о культуре и истории Афганистана на примере жизни двух женщин, судьбы которых были полны боли и страдания» (Халед Хоссейни, «Тысяча сияющих солнц»); «В книге повествуется о человеке по имени Роберт Невилл. Он – последний человек на Земле. Все люди погибли или превратились в вампиров. Но в один солнечный день Роберт в поисках провианта встречается девушку, которая не была вампиром...» (Р. Метисон, «Я – легенда»). В процессе создания рекламного текста студенты проходят путь от читателя к писателю, осваивая навыки сочинительства [14], при этом творческое мышление рождает «внутреннюю потребность познавать мир и себя» [15, с. 48].

Реклама произведений серьезной классической литературы строится по принципу рецензии (18%), например: «Э.М. Ремарк – немецкий писатель XX века, представитель «потерянного поколения». Все герои Ремарка – целая вселенная. Текст романа «Три товарища» написан в неповторимом стиле автора, его можно узнать, прочитав такие произведения, как «На западном фронте без перемен», «Триумфальная арка». Ремарк – гений своего времени, творец целых циклов книг о первой мировой войне. Время Ремарка еще не закончилось, его будут и будут перечитывать поколение за поколением» (Э.М. Ремарк, «Три товарища»). Автор данного рекламного текста формирует эстетическое представление о писателе, раскрывая суть его творческого процесса. В рецензии имеются средства воздействия: отметим наличие положительных оценок («неповторимый стиль», «гений своего времени», «творец»), образные сравнения («герои – вселенная»), кольцевая композиция («потерянное поколение» – «из поколения в поколение»).

В 72% работах активно используются разновидности диалога (прямые и косвенные). Композиция таких обращений традиционна: формулируется проблема, идёт обращение к адресату («Если вы являетесь домоседом, интровертом, человеком, которому сложно выйти из своей зоны комфорта, то это книга для вас. Она сначала войдет в ваше доверие, вывернет всё наизнанку, потом... Вы поймёте, что всё хорошо. Вы поймете, чтобы ни случилось в вашей жизни, все «утрясётся» (С. Чбоски, «Хорошо быть тихоней»); «Если вам нечем занять свой вечер, если вам хочется погрузиться в неизведанный мир, полный приключений, мы сможем вам помочь» (П. Корнев, «Мертвый вор»), «Если ты устала от вампиров и всякой другой нечисти и хочется обычной романтики, то тебе стоит это прочитать» (Джейн Остин, «Гордость и предубеждение»).

Студенческие макеты рекламы книги отличаются графическим и цветовым разнообразием, стремлением авторов к оригинальному дизайнерскому решению, их желанием всеми возможными средствами воздействовать на целевую аудиторию, привлекая её внимание интересными цитатами или фрагментами текста произведения, необычными фактами биографии писателя, бытования книги, её создания. К недостаткам макетов следует отнести низкую читабельность рекламных текстов, доминанту формы над содержанием, излишнюю увлечённость разработчиков произведениями зарубежной литературы из списков «для лёгкого чтения», игнорирование особенностей целевой аудитории. Всё это предполагает дальнейшее обучение студентов педагогического профиля основам рекламного дела, навыки которого они смогут при-

менить «воспитывая читателя» [16] в процессе производственной практики в школе и профессиональной деятельности в качестве учителей русского языка и литературы.

Заключение

Анализ данных анкетирования и результатов рекламного конструирования студентов СВФУ указывает на богатый потенциал технологии рекламирования в повышении их интереса к чтению. Она позволяет использовать, запустить классический механизм воздействия рекламы на целевую аудиторию от этапа привлечения её внимания – к формированию её интереса и желания – до мотивации на действие.

Применение технологии возможно не только во внеаудиторной деятельности по реализации таких социально-культурных проектов, как «Читающий университет», но также и в процессе обучения будущих учителей русского языка и литературы с целью формирования их профессиональных компетенций, предполагающих широкий читательский кругозор и готовность учителя к применению современных средств педагогического регулирования читательской деятельности обучающихся. Внедрение подобной технологии в практику профессиональной подготовки студентов происходит посредством различного рода заданий, ориентированных на освоение базовых знаний и навыков создания социально-культурного рекламного продукта. Разработка рекламных проектов в вузе актуализирует творческие способности обучающихся, учитывает склонность нового поколения студентов к игровой деятельности в обучении, стремлению усваивать информацию в формате инфографики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сюткина Е.Н. Архетипические рекламные образы и символы в социокультурной реальности (социально-философский анализ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2018. 30 с.
2. Беспалько В.П. Слагаемые педагогической технологии. М., 1989.
3. Колеченко А.К. Энциклопедия педагогических технологий: пособие для преподавателей. СПб.: КАРО, 2002.
4. Полат Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: учебное пособие / под ред. Е. С. Полат. М.: Академия, 2009.
5. Safin I., Sosnovskaya I. Dialogue technology as a way to develop school students' dialogical thinking and behavior development. IIOAB JOURNAL. T. 10. 2019.
6. Селевко Г.К. Энциклопедия образовательных технологий: Учебное пособие в 2 т. Т. 2. М.: НИИ школьных технологий, 2006.
7. Glossary of educational technology terms, prep. by the Div. of education. sciences, contents a. methods of educat. UNESCO for IBE, P., 1986.
8. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Бакалавриат. 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки). Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 09 февраля 2016 г. № 91. URL: <http://fgosvo.ru/news/7/1805> (дата обращения: 26.02.2020 г.).
9. Sosnovskaya I., Sosnovskiy I., Nikonova N., Zalutskaya S., Galitskyh E. The potential of motivational technologies in humanities education (article) // Espacios. 2019. Vol. 40 (№41).
10. Dimitrova Z. Literacy of the student through the formation of media literacy in stage 1. - 4. Grade // Педагогика. София: Национально издательство за образование и наука «Аз Буки». 2019 . №4 (91).
11. Галицких Е.О. Чтение с увлечением: мастерские жизнетворчества. М.: Библиомир, 2016.
12. Мишлимович М.Я. Подготовка студентов педагогических вузов к руководству чтением – необходимое условие повышения читательской компетенции школьников // Литература в школе. 2019. №10. С. 39-41.
13. Сметанникова Н.Н. Профессионально-специализированное чтение: его особенности и место в процессе обучения // Высшее образование сегодня. 2018. №10. С. 36-42.
14. Романичева Е.С., Пранцова Г.В. От «тихой радости чтения» – к восторг у сочинительства. М.: Библиомир, 2017.