

Секция «Инновационные процессы в образовании и обновление образовательных технологий»

Рекламная технология как новый тренд в обучении будущих учителей - словесников

Сорокина Татьяна Владимировна

Студент (магистр)

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, Филологический факультет, Кафедра Методика преподавания русского языка и литературы, Якутск, Россия

E-mail: tanya.sorokina.1998@inbox.ru

Профессиональная деятельность учителя литературы на сегодняшний день занимает немаловажную роль в образовательной сфере. Поскольку овладение литературным наследием во многом расширяет культурные и духовные горизонты подрастающего поколения. Ведь литература представляет собой богатый и насыщенный мир, в котором в наивысшей степени представлены те самые культурные ценности, ценностные идеалы, которые являются высшими образцами должного поведения человека [2]. Сегодня мы наблюдаем изменение поведения нынешних школьников, у которых иные взгляды на образовательные процессы, в частности, и к предмету литературы. Несомненно, они читают книги, но совершенно другого формата и происхождения, и тем самым теряют интерес к своим истокам. Поэтому не только перед учителями литературы, но и перед будущими учителями литературы возникает задача привития интереса школьников к данному предмету.

В нашей работе мы рассмотрим возможность применения рекламной технологии в обучении будущих учителей - словесников. Поскольку современный учитель литературы должен понимать механизмы воздействия рекламных инструментов на подсознание школьников для того, чтобы управлять их интересами и потребностями. Это в дальнейшем поможет ему более эффективно достичь определенных учебных целей.

Для начала рассмотрим термин слова «технология». Профессор педагогических наук Г.К. Селевко пишет, что данный термин происходит от греческих слов *techne* - искусство, мастерство и *logos* - учение [3]. Само понятие «реклама», происходящее от латинского слова «*reclamare*» (выкрикивать), определяется в современных исследованиях как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Таким образом, термин «рекламная технология» можно определить как «обучение искусству использования комплекса методов, обеспечивающих сбор информации, ее дальнейшую обработку, создание рекламного сообщения и доведения этого сообщения до потребителя».

В исследовании по обучению будущих учителей - словесников использованию рекламной технологии участвовали студенты бакалавры 2 и 4 курсов, а также магистранты 1 и 2 курсов филологического факультета, кафедры методики преподавания русского языка и литературы СВФУ им. М.К.Аммосова.

Чтобы выявить их знания о рекламе и рекламной технологии в обучении школьников мы разработали и провели среди них анкетирование.

Анкета состояла из 6 вопросов таких как «Часто ли Вы сталкиваетесь с рекламой? Где именно?»; «Опишите своими словами, что такое реклама?»; «Какие приёмы рекламного

воздействия на сознание человека вы можете назвать?»; «Как вы понимаете термин «рекламная технология в образовании»?»; «Как вы думаете, можно ли применять рекламную технологию в обучении школьников? Если да, то как?»; «По вашему мнению, нужны ли рекламные навыки в обучении школьников? Если да, то какие это навыки?». По результатам анкетирования мы выявили, что чаще всего респонденты сталкиваются с рекламой в сети интернет и в социальных сетях «Instagram», «YouTube», «WhatsApp», «TikTok». Большинство респондентов знают что такое «реклама» в общих словах, и имеют какое-то малейшее представление о приемах рекламного воздействия на сознание человека. Практически все респонденты считали, что рекламную технологию в обучении школьников нужно применять, а также учитель литературы должен обладать рекламными навыками для того, чтобы уметь рекламировать те или иные литературные произведения, привить у школьников интерес к чтению и к уроку, вести урок более ярко и интересно.

Чтобы обучить будущих учителей литературы рекламной технологии была проведена лекция на тему «Реклама как средство коммуникации: секреты рекламного воздействия на потребителя», в котором рассказывается о рекламе, о ее видах, а также о нюансах создания своего рекламного продукта. Также нами были разработаны практические задания, направленные для приобретения опыта создания своего рекламного продукта. Эти задания сочетают в себе комбинацию рекламной технологии и литературного произведения:

- 1.Создание литературного контента в популярной социальной сети Tiktok;
- 2.Создание рекламного баннера (афиши) к выбранному произведению;
- 3.Реконструкция обложки книги;

Во всех заданиях задача была одна - заинтересовать и мотивировать на чтение.

В итоге студентами сделано 3 рекламных видеоролика в социальной сети Tiktok по произведениям М.Ю.Лермонтова «Герой нашего времени» и А.П.Чехова «Вишневый сад», 8 рекламных афиш по следующим произведениям «Преступление и наказание», «Война и мир», «Лолита», «Над пропастью во ржи», «Девушка в поезде» и др., а также 3 реконструкции обложек книг. Стоит отметить, что при выполнении работ большинство студентов учли особенность своей целевой аудитории, проявили креативный подход, и грамотно подобрали цветовую гамму и дизайн своего рекламного продукта. Но не все студенты полностью усвоили рекламные навыки. Например, в отдельных работах требует доработки дизайн для точного отражения идеи произведения. Но все эти замечания были проанализированы со студентами на занятии.

Таким образом, применение рекламной технологии в обучении будущих учителей - словесников является необходимым новшеством в образовании. Поскольку современный учитель литературы должен уметь применять рекламную технологию для того, чтобы достичь наивысших учебных результатов. Помимо этого, владение рекламной технологией позволяет учителю быть в курсе современных трендов мира, что в свою очередь способствует ему в понимании потребностей школьников.

Источники и литература

- 1) Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. 233 с.
- 2) Никонова Н.И., Залуцкая С.Ю. Профессиональная подготовка будущих учителей русского языка и литературы: технология рекламирования и читательские интересы обучающихся // Перспективы науки и образования. 2020. №3 (45). С 114-125.

- 3) Селевко Г.К. Энциклопедия образовательных технологий. В 2-х т. Т. 1. – М.: Народное образование, 2005.