

Раздел 1. ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Богумил Т.А., канд. филол. наук, доцент кафедры литературы,
Дубровина А.А., студентка 4 курса Института филологии и межкультурной
коммуникации*

Алтайский государственный педагогический университет
г. Барнаул

МОТИВАЦИЯ ЧТЕНИЯ: БУКТРЕЙЛЕР КАК НАУЧНО-ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ

Аннотация. *В связи со снижением интереса к чтению (и качества чтения) классических произведений у подрастающего поколения актуален поиск способов стимулирования читательского и научного интереса школьников в процессе обучения литературе. В статье рассматриваются перспективы использования буктрейлера в качестве особой проектной технологии, направленной на развитие как литературоведческих, так и метапредметных навыков.*

Ключевые слова: методика обучения литературе, проектная технология, литературоведение, интермедальность.

**T.A. Bogumil,
A.A. Dubrovina**

READING MOTIVATION: BOOKTRAILER AS A SCIENTIFIC AND CREATIVE PROJECT

Abstract. *In connection with the decrease in interest in reading (and the quality of reading) of classical works among the younger generation, it is relevant to search for ways to stimulate the reading and scientific interest of schoolchildren in the process of teaching literature. The article discusses the prospects for using the booktrailer as a special design technology aimed at developing both literary and meta-subject skills.*

Keywords: methodology of teaching literature, project technology, literary criticism, intermediality.

В России читают всё меньше не только школьники, но и взрослые люди. Согласно анализу социологических исследований, проведённому Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), у населения, с одной стороны, сохраняется интерес к чтению и литературе в целом. С другой стороны, – «традиционная книжная культура вытесняется средствами массовой коммуникации, телевидением и Интернетом» [1, с. 38]. Существенно изменяются качество и уровень чтения, так как «в издательском пространстве господствует массовая литература» [1, с. 38].

Эта проблема заметна не только в нашей стране. Так, американский исследователь К. Gallaher в своей книге «Readicide: How schools are killing reading and what you can do about it» представил следующую статистику: 54% не читают («nonliterary readers»), 21% читают редко («light readers»), 9% – умеренные читатели («moderate readers»), 12% читают часто («frequent readers»), и лишь 4% считают себя заядлыми читателями («avid readers») [2, с. 16]. В подростковой среде схожая статистика: среди зарубежных детей тринадцатилетнего возраста заметно преобладание «non-struggling non-readers» («нечитающих подростков, не имеющих проблем при чтении») и «struggling non-readers» («нечитающих подростков, имеющих проблемы при чтении») [3].

Малоутешительные результаты опросов заставляют задуматься о причинах низкой заинтересованности людей в чтении. Взрослые люди и подростки указывают схожие

«оправдания» отказа от чтения классической литературы: нехватка времени; «не получается сконцентрироваться»; «скучно»; непонимание сюжета или невозможность его запомнить; выбор в пользу современной (часто – цифровой) литературы [1, 2, 3]. Важно отметить, что в процентах читающих подростков большая часть мотивирована «внешним принудительным стимулом»: учителем (31,9%), родителем (6,2%) или необходимостью подготовки к ГИА (26,7%) [4, с. 29].

Следовательно, важно обеспечить положительный опыт и «климат», которые сформируют и интерес, и «автономную» мотивацию по отношению к чтению. В этом может помочь коллективная работа, которая пробуждает «эмоциональный интеллект школьника, <...> порождает личностную устойчивую мотивацию к чтению; человек при этом становится частью особой читательской среды, а это как раз то, что формирует личность» [4, с. 33]. Одна из форм групповой работы – буктрейлер, который имеет потенциал как к стимулированию зрителя к чтению, так и к повышению *качества* чтения, ибо ребенок, как было подмечено еще основателем русской научной педагогики К.Д. Ушинским, «мыслит формами, красками, звуками, ощущениями» [5, с. 266].

Феномен буктрейлера (от англ. book – ‘книга’, trailer – ‘видеоролик о фильме’) традиционно рассматривается в качестве средства повышения читательского интереса у подрастающего поколения, однако исследователи не пришли к единому мнению по поводу природы подобной «интерпретации» художественных произведений. Так, Ю.В. Щербинина определяет буктрейлер как «рекламный видеоролик книги» [6, с. 146], говоря о том, что в этом жанре доминирует не форма, а цель. Е.А. Глазкова также определяет буктрейлер как «промо-ролик» (от англ. promo – ‘рекламный’), дополняя информацию о его облике: «...книжный трейлер может быть выдержан в стиле документального видеосэссе, анимационного видео или же анимированной текстовой “видеоцитаты” из анонсируемой книги» [6, с. 132].

К.С. Мигунова и Д.Д. Веремеенко акцентируют внимание на возможности использования буктрейлеров как способа формирования интереса к литературе у подростков, считая, что «...новый жанр интегрирует визуальное искусство, художественную образность и мультимедиа-технологии» [8, с. 929]. Впрочем, исследователи не развивают эту мысль по причине обширной темы статьи, охватывающей и другие интерактивные средства обучения. Н.В. Волкова рассматривает буктрейлер в качестве «визуального эссе» в педагогическом контексте, акцентируя внимание на необходимости замены традиционного школьного сочинения современным аналогом [9].

Тем не менее, несмотря на указанную помощь буктрейлеров в «пропаганде», рекламе художественных произведений, «образовательная ценность такой формы работы пока мало осознана и почти не изучена ни в книговедении, ни в дидактике» [9, с. 213]. Цель нашей статьи – раскрыть ценность технологии буктрейлера в практике обучения литературе и установить новый курс развития этой технологии.

Сначала необходимо разграничить существующие понятия, которые можно ошибочно считать буктрейлерами. Рассматриваемую нами технологию часто именуют некорректным названием – «тизер» (от англ. tease – ‘дразнить’). Ю.В. Щербинина также разделяет понятия «буктрейлер» и «тизер», указывая на различия в цели и времени создания каждой технологии [6, с. 146]. Тизер как кинематографическое явление предвещает появление полноценного трейлера и самого фильма в целом, является средством возбуждения интереса аудитории и не содержит существенной информации о конечном продукте. Книжный тизер, соответственно, анонсирует выход новой книги. В таком понимании тизер, конечно, отличается от буктрейлера. Однако область нашей работы – классические художественные произведения, которые представлены в школьной программе. Соответственно, временные ограничения в сущности этого понятия нас не касаются. Мы допускаем рассмотрение тизера как максимально короткого (до 1–1,5 мин.) видеоролика, не раскрывающего содержание книги, но представляющего собой «размытое» творческое осмысление литературного объекта, которое будет понятно зрителям после прочтения произведения.

«Рекламный ролик» в нашем понимании также не является синонимом к буктрейлеру. Этот тезис первично исходит из ассоциаций и контекстов, связанных с «рекламным роликом» (обязательное воздействие на массовое общество и зачастую излишне «креативные» решения в сценарной и режиссерской работе). Вторично – из существующих книжных «рекламных роликов», обычно включающих только краткое содержание текста и информацию об авторе произведения и эпохе, в которую оно было написано. Следовательно, это понятие не соотносится с исследовательской стороной буктрейлера в практике обучения литературе. Более того, подобные произведения, как правило, не только не популяризируют чтение, но и способны оттолкнуть потенциальных читателей скудной визуальной и аудиальной насыщенностью.

Важно отметить, что место рекламы в последнее время изменилось: у людей выработалась «рекламная слепота», при которой «потенциальный клиент не замечает или пропускает рекламные сообщения»; также стали популярны приложения, очищающие Интернет-страницы от реклам [10, с. 56] – даже «агрессивная» реклама не подвигнет человека на покупку, поэтому маркетологи воздействуют отбором целевых продуктов для каждого потребителя и количеством показываемых роликов. У буктрейлера, являющегося «безвозмездным» и зачастую неспонсируемым продуктом, соответственно, очень мала вероятность стать причиной выбора человеком определённой книги. У этой технологии есть только один шанс заинтересовать зрителя – упор делается не на количество показываемых видео, а на качество, «проработанность» одного ролика.

Ю.В. Щербинина в статье «Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России» подчеркивает, что видеоролики о книгах чаще всего создаются любителями, и, сводя эту технологию только к повышению *интереса* к литературе, выражает сомнение в возможности повышения *качества* чтения использованием буктрейлера [6, с. 148]. Эта позиция обусловлена мыслью о невозможности интеграции медиаформы и литературоведения, однако это утверждение нельзя однозначно считать обоснованным.

Литературоведение, как и лингвистика, «давно и вполне успешно выработало эффективную методологию исследования различных типов текстов, которые не всегда укладываются в однозначно-вербальную систему существования» [6, 110]. Буктрейлер в нашем понимании – пограничное явление между литературоведением и сферой визуального и звукового творчества. Подобный феномен можно считать яркой чертой постмодернизма, в котором происходит нарушение герметичности границ искусства [11].

Разобравшись в «природе» буктрейлеров и сделав вывод о том, что эта технология может рассматриваться не только как создание видеороликов по готовым экранизациям или монтаж слайдов презентации с цитатами из текста, мы можем продолжить рассуждение о ценности этого средства обучения в практике обучения литературе.

Во-первых, следует сказать о снижении интереса к чтению классической литературы у подрастающего поколения, которое в наши дни становится всё более заметным: так называемое «клиповое мышление» влияет на понимание школьниками художественной литературы. При этом виде мышления (или особенности работы психики) «человек оперирует только смыслами фиксированной длины и не может работать с семиотическими структурами произвольной сложности. Внешне это проявляется в том, что человек не может длительное время сосредотачиваться на какой-либо информации, и у него снижена способность к анализу» [12, с. 3]. Что, соответственно, вызывает затруднения при «глубоком» чтении. Буктрейлер решает эту проблему: после чтения нескольких страниц произведения учащийся может заняться не отвлеченными от текста делами, а связанной с произведением креативной и в то же время рационализирующей деятельностью – продумыванием концепции видеоролика по читаемым рассказам, пьесам, повестям или романам. Это позволяет не останавливать познавательную деятельность, подключать собственный контекст и способность анализировать текст с разных сторон.

Если говорить об ученике, не создающем, а просматривающем буктрейлеры, то видеоролики также могут помочь ему: они расставляют акцентные точки – места в тексте, на которые нужно обратить пристальное внимание, не отвлекаясь. Возникает эффект, схожий с повторным чтением произведения, однако сохраняется интрига и исходящее из неё «нарративное напряжение», которые являются «важнейшими элементами повествовательности, порождающими интерес и управляющими вниманием аудитории» [13, с. 146].

Технология буктрейлера, таким образом, может использоваться как для стимулирования читательского интереса, так и для повышения понимания смысла произведений (при должном подходе педагогов) у школьников в процессе обучения литературе. Следовательно, актуален как процесс создания, так и просмотр видеороликов.

Во-вторых, ценность технологии заключается и в её психолого-педагогической стороне. Буктрейлер можно назвать способом раскрепощения учащихся, развития их творческих и актёрских способностей: через «игру» наиболее легко и успешно происходит устранение зажатости и обучение образному воображению [14, с. 44–51]. Более того, технология реализует метапредметный подход в образовании, совершенствует надпредметные навыки школьников, сглаживает сложившуюся раздробленность учебных дисциплин. Так, навыков анализа и интерпретации произведения, которые зависят от уроков или внеклассных, дополнительных занятий по литературе, недостаточно для создания буктрейлера: «Современному студенту, ученику, педагогу при свободном доступе к информации необходимо обладать умениями приобретать, сохранять, творчески интерпретировать ее в обучении и профессиональной деятельности» [15, с. 15]. Понадобятся как минимум информационно-технологические умения и способности в области изобразительных и музыкальных искусств. Таким образом, технология будет следовать новым стандартам общего образования, «в которых в качестве нового методологического подхода заложено требование к метапредметным результатам обучения» [15, с. 16], что способствует обеспечению целостности и универсальности восприятия мира учащимися [16, с. 15].

В-третьих, метод проектов является важным условием реализации федерального государственного образовательного стандарта нового поколения. В рамках ФГОС в школе обязана стимулироваться творческая и научная деятельность учащихся. Технология буктрейлера удовлетворяет потребности в осуществлении многих типов проектов: исследовательских, творческих, информационных, практико-ориентированных, прикладных, социальных и проч.

Есть несколько особенностей, касающихся возраста учащихся, участвующих в реализации проекта буктрейлера. Так, в средних классах школьники активно включаются в работу и создают видеоролик, однако проект выполняется под контролем педагога-наставника, его чутким руководством [14, с. 21]. В старшей школе проект реализуется самими старшеклассниками: «Обучающиеся самостоятельно формулируют предпроектную идею, ставят цели, описывают необходимые ресурсы, определяют параметры и критерии успешности реализации проекта» [14, с. 34]. Однако, по нашему мнению, для самостоятельного выполнения такого сложного «задания», как буктрейлер, требуется либо групповая работа над художественным произведением на уроках литературы, предваряющих начало проекта, либо опыт анализа книг и съемки буктрейлеров на их основе.

Важно отметить, что в методическом пособии «Реализация проектной деятельности в школе» разграничены понятия «проект» и «исследовательская работа». Если проектом считается «специально организованный <...> комплекс действий, завершающихся созданием продукта, состоящего из объекта труда, изготовленного в процессе проектирования, и его представления в рамках устной или письменной презентации», то исследование не предполагает создание продукта и представляет собой «работу научного характера, связанную с научным поиском, проведением исследований, экспериментами в целях расширения имеющихся и получения новых знаний, проверки научных гипотез,

установления закономерностей, проявляющихся в природе и в обществе, научных обобщений, научного обоснования проектов» [14, с. 44]. В предлагаемом нами формате буктрейлера переплетаются особенности как проекта, так и исследования. Так, несмотря на четкий предполагаемый результат в виде «продукта» (в нашем случае – видеоролика), в работе присутствуют элементы научного осмысления. Каждый буктрейлер – гипотеза о возможности облечь текстовое произведение в визуальный формат с сохранением (или привношением, преобразованием) литературоведческих элементов. Простым примером этого тезиса будет разработка видеоролика в соответствии с композицией книги. Если произведение написано, например, в кольцевой, зеркальной, ретроспективной, рамочной или кумулятивной композиции, то и буктрейлер должен быть соответствующим.

Следовательно, в практике обучения литературе допускается применение качественно созданного буктрейлера как средства постижения элементов текста с литературоведческой стороны. Таким образом нивелируется потенциальная утрата целостности («демонтированность» [17, с. 19]) текста в видеоролике. В то же время не исключено рассмотрение этой технологии в качестве проектного, научно-исследовательского задания, которое учащиеся выполняют под руководством учителя или самостоятельно с учётом полученных на уроках литературы знаний об анализируемом художественном произведении.

Соответственно, технологию буктрейлера возможно использовать не только для стимулирования читательского интереса школьников. При должном подходе в процессе обучения литературе буктрейлер может быть способом научного исследования.

Библиографический список

1. Мигунова, Ю.В. Чтение как социально-культурная потребность населения России (на примере Республики Башкортостан) / Ю.В. Мигунова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2019. – № 4. – С. 38–40.
2. Gallaher, K. How schools are killing reading and what you can do about it readicide / K. Gallaher. – Portland, Maine: Stenhouse Publishers, 2009. – 161 p.
3. Kasáčová, B. The causes of a declining interest in reading among teenagers. Qualitative research of 13-year-old students / B. Kasáčová, S. Babiaková // ICERI2019 Proceedings, 12th International Conference of Education, Research and Innovation, 11–13.11.2019, pp. 2979–2985, Seville/Spain: conference proceedings. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/338106882> (accessed on February 10, 2023).
4. Богданова, Е.С. Мотивация юношеского чтения: проблемы и пути решения / Е.С. Богданова // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2015. – №3. – С. 29–33.
5. Ушинский, К.Д. Собрание сочинений: в 11 т. Т. 6. Родное слово / К.Д. Ушинский. – Москва; Ленинград: Акад. пед. наук РСФСР, 1949. – 445 с.
6. Щербинина, Ю.В. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России / Ю.В. Щербинина // Вопросы литературы. – 2012. – № 3. – С. 146–165.
7. Глазкова, Е.А. Медиа симбиозы в экранных искусствах / Е.А. Глазкова // Вестник СПбГИК. – 2016. – № 3. – С. 130–133.
8. Мигунова, К.С. Интерактивные способы формирования читательского интереса у подростков / К.С. Мигунова, Д.Д. Веремеенко // StudNet. – 2021. – № 7. – С. 923–931.
9. Волкова, Н.В. Буктрейлер как «Визуальное эссе» в контексте формирования читательского интереса / Н. В. Волкова // Культура. Духовность. Общество. – 2015. – № 16. – С. 209–213.
10. Гусаков, В. Реклама в продвижении товаров и инноваций: естественный контент или агрессивный элемент? / В. Гусаков // Наука и инновации. – 2016. – № 166. – С. 54–57.

11. Шестакова, Э.Г. Медиаслово и медиатекст: взгляд с территории литературоведения // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания / Э.Г. Шестакова. – 2016. – № 14. – С. 109–114.
12. Семеновских, Т.В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде / Т.В. Семеновских // Наукоеведение: [электронный журнал]. – 2014. – Вып. 5. – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf> (дата обращения: 10.02.2023).
13. Козлов, Е.В. Периферия зрелища: спойлер и тизер / Е.В. Козлов // Наука телевидения. – 2019. – № 15. – С. 139–154.
14. Маковецкая, Ю.Г. Реализация проектной деятельности в школе: методические рекомендации / Ю.Г. Маковецкая, А.А. Звездина, Л.И. Емельянова. – Челябинск : ЧИППКРО, 2021. – 108 с.
15. Использование метапредмета «Проблема» в формировании мировоззрения учащихся / М.Н. Аксенова и др. // Инновационные проекты и программы в образовании. – 2011. – № 5. – С. 60–71.
16. Ратикова, И.Н. Метапредметный подход в практике образования / И.Н. Ратикова // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. – 2015. – № 1. – С. 15–17.
17. Щербинина, Ю.В. Буктрейлеры в школьной практике преподавания литературы / Ю.В. Щербинина // Тексты новой природы в образовательном пространстве современной школы : Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции «Педагогика текста». – Санкт-Петербург, 2016. – С. 17–20.
18. Седых, Э.В. К проблеме интермедиальности / Э.В. Седых // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2008. – №3. – С. 210–214.
19. Шуников, В.Л. Русская литература в цифровую эпоху / В.Л. Шуников // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2021. – № 3. – С. 102–104.
20. Бабкина, М.В. Формирование познавательных, регулятивных, коммуникативных универсальных учебных действий на уроках литературного чтения. Создание и использование буктрейлера на уроках литературного чтения / М.В. Бабкина, Е.А. Баранова // Молодой ученый. – 2016. – № 5–6. – С. 7–9.

*Дронова Е.Н., канд. пед. наук, доцент кафедры теоретических основ информатики,
Тарасов Д.С., магистрант 1 курса Института информационных технологий и физико-математического образования*

Алтайский государственный педагогический университет
г. Барнаул

РАЗРАБОТКА ВИРТУАЛЬНОЙ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Аннотация. В статье обоснована актуальность разработки виртуальных экскурсий для музеев, констатируется отсутствие в настоящее время виртуальной экскурсии для Историко-краеведческого музея АлтГПУ. Цель работы: разработать виртуальную экскурсию для Историко-краеведческого музея АлтГПУ. Описаны этапы разработки виртуальной экскурсии: съёмка сферических панорам, съёмка мультимедийных компонентов, выбор программы для проектирования виртуальной экскурсии, проектирование виртуальной экскурсии в выбранной специализированной программе, тестирование и отладка разработанной виртуальной экскурсии. Разработанная виртуальная экскурсия для Историко-краеведческого музея АлтГПУ после её тестирования