

I. M. Udler
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

**TEACHING THE COURSE ESSAYIZATION OF MODERN
MEDIA SPACE AT THE FACULTY OF JOURNALISM OF
CHELYABINSK STATE UNIVERSITY**

The report is devoted to the experience of the author's work in teaching the course "Essayization of the Modern Media Space" at the Faculty of Journalism of Chelyabinsk State University. The content of lectures and practical classes, the methodology of course, the methods of working with texts, the forms of students' classroom and independent work, the themes of creative works and the bibliographical list are analyzed.

Keywords: educational course, modern media space, genre, essay, personal essay, essayization, personal journalism.

Удлер Ирина Михайловна, доктор филологических наук, доцент, профессор, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», факультет журналистики, кафедра журналистики и массовых коммуникаций. udl.irenm@gmail.com

Л. Г. Фещенко
Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)

**«РЕДАКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНОЙ И PR-
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» КАК УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА:
ТРАДИЦИОННОЕ И УНИКАЛЬНОЕ**

Новейшая учебная литература, посвященная вопросам редактирования в рекламе и PR, свидетельствует о том, что методологически в прикладные коммуникации переносятся принципы анализа журналистского текста. На наш взгляд, в

профессиограмме редактора в сфере прикладных коммуникаций необходимо акцентировать не текстовый, а деятельностный подход и усилить обучающий фактор авторедактирования; также необходимо уделить особое внимание текстологическим аспектам (типология маркетинговых, рекламных и PR-текстов), что важно для структурного и жанрового анализа, направленного на выявление текстовой уязвимости, и строго разграничить технологический уровень разработки текста и редакторский анализ готового коммуникативного продукта.

Ключевые слова: редактирование в рекламной и PR-деятельности, профессиограмма редактора, методика редакторского анализа текста, редактирование заголовочного комплекса, жанровый подход к редактированию.

Введение. Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (бакалавриат) по направлению подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью», утвержденные в июне 2017 года, перечисляя типы профессиональной деятельности, в обоих случаях вторым в списке из семи называют редакторский [4. С. 4; 5. С. 4]. В предыдущей, 2016-го года, версии образовательного стандарта по рекламе и связям с общественностью навыки редакторской работы даже вскользь не были названы [6. С. 4–6].

Второе. Редактирование в рекламе и PR хоть и опирается на богатые традиции отечественной теории и методологии редакторской работы, требует своих специфических компетенций. (Учитывая подзаголовок нашей конференции, трудно удержаться от того, чтобы не вспомнить публикацию 1991 года (!) по электронной журналистике в аспекте редактирования [2].)

Но сложившая методика редакторского анализа журналистского или медиатекста лишь отчасти удовлетворяет потребностям редакторской деятельности в прикладных коммуникациях. Так, если редактирование – это приведение текста в соответствие с нормой, то анализа требует само понимание нормы применительно к специфике прикладных коммуникаций. Поэтому прежде всего необходимо учитывать особенность

маркетинговой, PR- и рекламной информации, а также – что для нас представляется принципиальным – опираясь на знание технологических процедур разработки коммуникативного продукта в прикладных коммуникациях, разграничивать технологический этап и редактирование. И наконец, мы рассматриваем редактирование с точки зрения деятельностного подхода.

Постановка проблемы. Во-первых, профессиограмма редактора в корпоративных СМИ отличается условиями многозадачности [3. С. 101–103]; во-вторых, просветительская, образовательная, консультационная функции становятся не менее значимыми, чем административная или менеджерская. Нам представляется принципиально неверным рассматривать в аспекте редактирования «социальную ответственность рекламной литературы» и «маркетинговую состоятельность рекламного обращения» [1. С. 80] – первое находится в юрисдикции этико-правового регулирования рекламной деятельности, второе подтверждено рекламодателем, признавшим соответствие рекламного коммуникативного продукта содержанию клиентского брифа.

Вопросы данного исследования. в чем специфика деятельностного подхода; зачем редактору корпоративных СМИ и профессиональному коммуникатору (специалисту по рекламе и связям с общественностью) навык микроредактирования; каковы модные тенденции построения текста (дожанровый уровень анализа), проявляющие себя именно в рекламе и PR, и как это связано с редактированием медиа- и модульного текста; что необходимо знать о работе редактора с заголовочным комплексом как макроструктурой и совокупным заголовочным текстом; какова специфика редакторской работы с жанрами в корпоративном СМИ.

Результаты исследования. Мы исходим из того, что навык микроредактирования является базовым, но не первостепенным, то есть нельзя начинать анализ текста с выявления и атрибуции ошибок. В плане формирования редакторских компетенций микроредактирование становится функцией менеджмента: обобщая и систематизируя наблюдения, редактор принимает управленческие решения.

Нами разработана методика редакторского анализа двух основных жанровых форм – новости и интервью – применительно к специфике корпоративных СМИ.

Методика редакторского анализа новости основана на том, что до редакторской работы с конкретным текстом необходимо сформулировать критерии, по которым будет анализироваться текст. Поэтому на первом этапе мы анализируем информационный повод – его связь с публичным капиталом базисного субъекта PR и формируемые информационным поводом коммуникативные ожидания, а именно, сколько требуется для данного информационного повода текстового объема и какой должна быть стилистика подачи информации, обусловленная характером информационного повода. Иными словами, приступая к работе с текстом, редактор прежде всего проверяет, будет ли понятен адресату информационный повод, корректно ли он отражен в анализируемом тексте. Если проблем с информационным поводом нет, накладываем сконструированную новостную матрицу на текст и выявляем объекты редакторского внимания. Самостоятельный объект редакторского внимания – новостная подборка, для которой нами разработана своя методика анализа.

Методика редакторского анализа интервью строится на том, что жанрово-видовые ожидания формируются заголовочным комплексом как макроструктурой текста: какое коммуникативное намерение будет реализовано в тексте; какая внутренняя текстовая структура обещана заголовочным комплексом. Следующий объект редакторского внимания – вопросный комплекс (вторая макроструктура текста).

Формируя редакторские компетенции в работе с жанрами, мы выделяем стратегический уровень (жанровая инструментовка планируемого номера), тактический (распределение редакционных заданий с учетом жанрового потенциала информационного повода и возможностей творческого коллектива, а также редакторский консалтинг), и, наконец, собственно редакторский жанровый анализ подготовленного текста [7. С. 241–248].

Методологические принципы редакторского анализа текстов визуально-вербального и вербально-визуального коммуникативных типов – в центре редакторского внимания

пять объектов: логико-смысловое содержание коммуникативной единицы в целом; вербальный компонент; ключевой образ; связь вербального и невербального компонентов; микроредактирование.

Объекты редакторского внимания в работе с мультимедийными рекламными текстами в целом сохраняются: логико-смысловое содержание коммуникативной единицы в целом; формы представления вербального компонента в тексте и их непротиворечивое взаимодействие; видео или звуковой ряд и коммуникативная нагрузка других невербальных компонентов; связь вербального и невербального уровней коммуникации; потребности микроредактирования.

Выводы об интеграции сказанного с цифровым пространством: спасти слепой текст от забвения можно, только разработав для него соответствующую структуру заголовочного комплекса (это в равной мере относится к электронным текстам, например содержанию раздела «О компании» или «История компании» на корпоративном сайте); принципы редакторской работы с рекламными модулями не зависят от распространения офлайн или онлайн; pdf-версии делают корпоративные СМИ общедоступными; медиакультура корпоративных СМИ не должна уступать достойным образцам качественной прессы, поэтому и книга стиля, и закреплённая в ней модель совокупного заголовочного текста издания, и рекомендованная структура заголовочного комплекса, и жанровая инструментовка станут основой конкурентных преимуществ дорогого инструмента корпоративных коммуникаций.

Список литературы

1. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учебное пособие [Текст] / Н. Г. Иншакова. – М.: Аспект Пресс, 2019. – 256 с.
2. Лаврентьева, Е. В. Электронная журналистика: Редакционная обработка журналистских материалов: учеб.-метод. пособие [Текст] / Е. В. Лаврентьева, К. М. Накорякова. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 109 с.
3. Петропавловская, Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дисс... канд. филол. наук: 10.01.10 – Журналистика [Текст] /

Ю. А. Петропавловская; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2015. – 198 с.

4. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью» [Электронный ресурс]. – URL: <https://fgos.ru/> (дата обращения: 31.05.2019).

5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки «42.03.02 – Журналистика» [Электронный ресурс]. – URL: <https://fgos.ru/> (дата обращения: 31.05.2019).

6. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) [Электронный ресурс]. – URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420301.pdf> (дата обращения: 31.05.2019).

7. Фещенко, Л. Г. Жанровый потенциал информационного повода: на примере текстов СМИ [Текст] / Л. Г. Фещенко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовский сборник научных трудов / под ред. А. Г. Пастухова. Орел, 2013. – С. 241–248.

L. G. Feschenko

St. Petersburg State University

St. Petersburg (Russia)

EDITING IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES AS AN ACADEMIC DISCIPLINE: TRADITIONAL AND UNIQUE FEATURES

The latest educational literature on editing in advertising and PR shows that the principles of analyzing journalistic text are transferred methodologically to applied communications. In our opinion, in the vocabulary editor in the field of applied communications, it is necessary to emphasize not the textual, but the activity approach, and strengthen the teaching factor of auto-editing; It is also necessary to pay special attention to textual aspects (typology of marketing, advertising and PR texts), which is important for structural and genre analysis aimed at

identifying textual inferiority, and strictly distinguish the technological level of text development and editorial analysis of the finished communicative product.

Key words: editing in advertising and PR activities, editor profession, editing as an activity, editing as a technology, methods of editorial text analysis, editing the complex headline, genre-based approach to editing.

Фещенко Лариса Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», доцент. l.fezchenko@spbu.ru.

М. Ю. Фирстова

*Пермский государственный национальный исследовательский университет
Пермь (Россия)*

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ
МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ИНОЯЗЫЧНАЯ
КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ПОДГОТОВКЕ
СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

В статье рассматриваются причина и цель формирования профессионально ориентированной межкультурной иноязычной коммуникативной компетенции у обучающихся (бакалавров и магистров) по направлению «Реклама и связи с общественностью». Обсуждается процесс формирования вышеуказанной компетенции на занятиях по английскому языку в ходе обучения рецептивным и продуктивным видам речевой деятельности с использованием аутентичной литературы.