



Издательство
Челябинского государственного университета

ISBN 978-5-7271-1772-9 ISBN 978-5-7271-1774-3 (2)



9785727117729

9785727117743

Медиавключенность vs медиаизоляция

Материалы VI Международной
научной конференции
MEDIAОбразование

2021
Часть 2



Медиавключенность vs медиаизоляция

Материалы VI Международной
научной конференции
MEDIAОбразование

23–25 ноября 2021 года

Часть 2



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Учебно-научный центр медиаобразования
Факультета журналистики

**VI Международная
научная конференция «MEDIAОбразование:
медиавключенность vs медиаизоляция»**

23–25 ноября 2021 года

**VI International scientific conference
“MEDIAEducation: media inclusion vs media isolation”**

23–25 November 2021

ЧАСТЬ 2

Челябинск
2021

«MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция»: материалы VI Международной научной конференции (Челябинск, 23–25 ноября 2021 года) : Часть 2 / под ред. А. А. Морозовой : Челябинский государственный университет. – Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2021. – 405 с.

ISBN 978-5-7271-1772-9

ISBN 978-5-7271-1774-3

В сборнике публикуются материалы докладов, представленных участниками VI Международной научной конференции «MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция». Материалы сборника будут полезны представителям массмедиийного и педагогического сообщества; всем тем, кто интересуется вопросами медиаграмотности и медиаобразования.

Издается в авторской редакции.

Печатается при поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (2021).

Редколлегия сборника может не разделять точку зрения авторов публикаций. Ответственность за содержание материалов и качество перевода аннотаций несут авторы публикаций.

ISBN 978-5-7271-1772-9
ISBN 978-5-7271-1774-3

© Авторы докладов, 2021
© Челябинский государственный
университет, 2021

Keywords: managerial rhetoric, managerial struggle, public speeches, performance evaluation metrics, public conflicts, negotiations, interception of management, media technologies.

Сыченков Владимир Владимирович, кандидат филологических наук, доцент департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, vsychenkov@hse.ru.

Л. Г. Фещенко

Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)

ОБУЧЕНИЕ КОПИРАЙТИНГУ В БАКАЛАВРИАТЕ И МАГИСТРАТУРЕ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Автор рассматривает копирайтинг как прикладную коммуникативную технологию. Двухуровневый технологический подход направлен на формирование практических навыков создания текстов прикладных коммуникаций в процессе обучения в бакалавриате и экспертно-аналитических навыков на этапе магистерской подготовки.

Ключевые слова: преподавание копирайтинга, методология, учебная дисциплина, бакалавриат по направлению «Реклама и СО», магистратура по направлению «Реклама и СО».

Современная теория копирайтинга показывает очень широкий диапазон авторских подходов к изучению копирайтинга как вида деятельности и преподаванию копирайтинга как учебной дисциплины.

Не вступая в дискуссию о научном статусе копирайтинга и дефинировании понятия [укажем только вышедшие в 2020 году по-разному интересные публикации: 1; 2; 3; 4; 5; 6] и тем более не ставя целью завершить эту дискуссию, обозначим нашу позицию: мы рассматриваем копирайтинг как коммуникативную технологию

прикладных коммуникаций (1), направленную на работу со словом (2), а именно вербализацию маркетинговой информации (2-а), то есть создание микротекстовой коммуникации (микротекстовых коммуникативных единиц – коммерческого имени и слогана), разработку вербальных компонентов создаваемых текстов (2-б) и вербальное сопровождение процесса разработки коммуникативного продукта в сфере прикладных коммуникаций (2-в).

Цель данной публикации – обосновать необходимость методологических различий преподавания копирайтинга обучающимся в бакалавриате и магистратуре.

В эмпирическую базу исследования вошли программы учебных дисциплин («Копирайтинг» и «Технологии копирайтинга») и Фонды оценочных средств (виды выполняемых творческих заданий, предъявляемые требования и критерии оценивания).

Методы исследования – систематизация и логическое обоснование результатов наблюдения в процессе одновременной реализации тематически схожих учебных дисциплин на разных уровнях академической подготовки.

Уточним атрибутивные признаки копирайтинга, определившие характер реализации дисциплин «Копирайтинг» в бакалавриате и «Технологии копирайтинга» в магистратуре, и принципиальные отличия методологических подходов для разных уровней подготовки. Начнем с главных для нас атрибутивов, обусловивших структуру и содержание программ дисциплин. Первое – технологические процедуры (копирайтинг предполагает наличие клиентского брифа, поэтому, например, нам представляется некорректным говорить о копирайтинге применительно к PR). Второе – специфика коммуникативной технологии, инструментом которой является слово, но вербализация – это не только воплощенный в словесную форму смысл, то есть конечный и промежуточный коммуникативный продукт, а и его логизирование, то есть обоснование, защита, расшифровка смысла и сути предлагаемой вербальной разработки на разных этапах создания текста как коммуникативной единицы, и (очень часто) презентация конечного коммуникативного продукта (любого из четырех коммуникативных типов – вербального, вербально-визуального,

аудио-верbalного или мультимедийного). Наша методология основана на том, что профессионал не только знает, как разработать коммуникативный продукт в маркетинге, но и как его продать. Для бакалавров навык разработки является базовым, так как в профессиональной подготовке преобладают исполнительские компетенции. Для магистрантов, в профессиональной подготовке которых преобладают управленческие компетенции, базовыми становятся аналитические навыки (на этапах работы с брифом и формирования креативной концепции, на этапе собственно реализации поставленной перед копирайтером задачи и на этапе презентации конечного коммуникативного продукта клиенту-заказчику).

Выделим также, что, на наш взгляд, позволяет ограничить копирайтинг от творческих видов работы с текстом, для которых важно наличие и значимость авторского начала – субъектности и субъективности (в прикладных коммуникациях автор либо анонимный коллективный, либо мнимый); отсутствие строгого алгоритма творческой работы (в прикладных коммуникациях соблюдение и последовательность технологических процедур – анализ клиентского брифа, разработка на его основе креативной концепции и ее реализация, презентация конечного коммуникативного продукта клиенту-заказчику – являются залогом выполнения поставленной задачи в срок и в рамках выделенного бюджета).

В СПбГУ в учебном плане бакалавриата по рекламе и СО «Копирайтинг» стоит в 4 семестре. Данная дисциплина является возможностью закрепления на практике материала, изучаемого студентами в 3-4 семестрах в рамках курса «Теория и практика рекламы», предусматривающего только лекционные занятия.

Основные темы внеаудиторных практических работ: 1) рекламные стратегии, 2) слоганистика, 3) вербальная и структурно-композиционная инструментовка модульного рекламного текста, 4) функционально-смысловые типы речи, 5) сценаристика. Выполнение всех пяти видов работ обязательно, при этом каждая учебная группа получает свое задание – в зависимости от степени подготовленности обучающихся. Комплексный анализ выполненных практических работ позволяет

познакомить студентов разных групп с лучшими результатами и показать тематический диапазон внутренней специализации копирайтинга, что является значимым обучающим принципом.

Уточним, о какой специализации по группам идет речь: например, в рамках «Теории и практики рекламы» (3 семестр) мы рассматриваем рекламу как деятельность, рекламу как коммуникацию и рекламу как социокультурный феномен. Поэтому, разрабатывая слоган для рекламы как условного субъекта, каждая группа должна учитывать предложенный ей аспект (само задание – разработать слоган и предложить авторское обоснование целесообразности использования данного слогана для продвижения рекламы; навык экспертизования слогана бакалавры не отрабатывают – преподавателем рецензируются и сам слоган как коммуникация, и его презентация, ее профессиональная и речевая культура); работа с функционально-смысловыми типами речи позволяет познакомиться с разными видами копирайтинговой специализации и сформировать первичные навыки работы в разных сферах (парфюмерный, гастрономический, фармацевтический копирайтинг и т. п.); структурно-композиционная инструментовка модульного рекламного текста учит видеть логику смысловых отношений при правильном или неправильном распределении функций верbalных компонентов моделируемого текста при работе с заголовочным комплексом и основным рекламным текстом.

Уровень образовательной программы – второй курс бакалавриата – требует соблюдения этико-психологических принципов (рецензирование выполненных работ предлагается студентам в форме публичного анонимного разбора, все работы иерархизируются – от лучших к неудачным или требующим серьезной правки, в каждой работе выделяются интересные творческие решения и находки и технологические ошибки с обоснованием первого и второго). Для нас принципиально, что творческая дисциплина, тем более на втором курсе, оценивается как зачет, а не экзамен.

Формируя практические навыки копирайтинга в бакалавриате, мы решаем такие задачи, как закрепление на практике понимания универсальности технологических процедур при разработке

коммуникативного продукта в маркетинге; знакомство с разными видами копирайтинга и формирование первичных практических навыков; обоснование тесной связи теории рекламы и практики – на примере деятельности копирайтера.

Повторим, что подготовка бакалавров в рамках данной дисциплины акцентирует внимание на прикладных задачах – экспертный анализ выполненных практических работ (в форме рецензирования) готовит преподаватель.

Дисциплина «Технологии копирайтинга» формирует компетенции магистерского уровня – аналитические (обработка клиентской информации и постановка задачи, анализ предложенного креативного решения, презентация креативной концепции и конечного коммуникативного продукта клиенту) и экспертные (анализ эффективности рекламного воздействия). В рамках дисциплины обучающиеся готовятся к выполнению управлеченческих, а не исполнительских функций при работе с технологиями копирайтинга. Поэтому и решаемые задачи иные: теоретико-методологические – дать представление о теории копирайтинга, познакомив обучающихся с современной научно-методической литературой по изучаемой дисциплине; обозначить проблемное поле современной теории копирайтинга; определить объем понятия «копирайтинг» применительно к практике, сложившейся в коммуникационных агентствах и современном фрилансе; обосновать технологические основы копирайтинга; показать коммуникативные возможности разных текстов, объединенных в группы и подгруппы в зависимости от специфики канала и носителя информации; практические – сформировать технологические навыки копирайтинга при создании текстов разных коммуникативных типов (постановка задачи, экспертный анализ полученного результата, презентация работы клиенту-заказчику). Копирайтинг в магистратуре отличают не виды выполняемых работ, а формируемые компетенции, что предполагает как обязательные элементы публичную презентацию коммуникативного продукта и балльную оценку (отдельно работы – ее креативного решения – и презентации), а преподаватель выступает в роли модератора. Отметим, что по две оценки за каждый проект выставляют присутствующие на занятии

магистранты и сам преподаватель (для обучающихся оценки анонимные), итоговая выводится как среднее арифметическое. Промежуточная аттестация по дисциплине проходит в форме экзамена.

Получается, что предмет изучения в бакалавриате и магистратуре один – прагматическая коммуникативная технология работы со словом, а принципы и задачи обучения разные.

Список литературы

1. Глаголева, А. В. Копирайтинг как форма презентации механизма управления речевыми коммуникациями / А. В. Глаголева, Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова, Е. А. Кузнецова. – Текст : непосредственный // Филология и человек. – 2020. – № 2. – С. 58–71.
2. Жилина, А. В. К вопросу о научном осмыслении копирайтинга / А. В. Жилина. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2 (36). – С. 73–81.
3. Жилина, А. В. К вопросу о понятии копирайтинг и его видах / А. В. Жилина. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2020. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2627> (дата обращения: 25.08.2021).
4. Назайкин, А. Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня / А. Н. Назайкин. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2020. – № 3. – С. 140–155.
5. Сейдеханов, С. А. Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга как части маркетингового дискурса в современном интернет-пространстве / С. А. Сейдеханов, А. М. Досанова. – Текст : непосредственный // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – Вып. 5 (61). – Ч. 8. – С. 232–240.
6. Штукарева, Е. Б. Копирайтинг: дефиниция понятия / Е. Б. Штукарева. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Том 13. – Вып. 11. – С. 139–142.

L. G. Feschenko

St. Petersburg State University

St. Petersburg (Russia)

COPYWRITING IN UNDERGRADUATE AND GRADUATE PROGRAMS

The article describes the principles of teaching copywriting at the university. The author defines copywriting and analyzes the peculiarities of teaching copywriting in undergraduate and graduate programs. Depending on the level of training, practical or analytical skills are formed in the learning process.

Key words: copywriting, copywriting technologies, methodology, applied communications, education.

Фещенко Лариса Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы, Санкт-Петербургский государственный университет, l.feschenko@spbu.ru.

C. A. Финк

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ОСОБЕННОСТИ TONE OF VOICE (НА ПРИМЕРЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА АНАСТАСИИ ИВЛЕЕВОЙ)

В статье рассматривается выбор tone of voice для личного блога в социальных сетях Анастасии Ивлевой. В данном случае tone of voice используется как эффективный инструмент для повышения узнаваемости личного бренда, донесения его ценностей до аудитории, повышение лояльности аудитории к личному бренду, а также укреплению эмоциональной связи блогера с аудиторией.