

1	2
Программист (проектировщик)	Знание нормативных актов, требований к составлению основных документов. Знание принципов, методов разработки методической и нормативной документации, программ, проектов. Владение методами стратегического и тактического планирования.
Организатор (координатор).	Знание особенностей организационного процесса, ситуации в коллективе, реакции на управленческое решение. Умение организовать повышение квалификации специалистов клубных учреждений, их совместную деятельность; координировать их работу.
Информатор	Знание принципов систематизации специальных методических, информационных материалов. Знание основ организации PR-деятельности в социокультурной среде.

1. Навукова-даследчая работа “Распрацаваць мадэль сеткі ўстаноў культуры клубнага тыпу і рэкамендацыі па ўдасканаленні метадычнай дзейнасці” (Заданне Міністэрства культуры РБ, навуковы кіраўнік – А.Ю. Лозка). – Мінск, Інбелкульт. – 2015 г.

2. Сабуцкая С.В. Формирование системы методического обеспечения социально-культурной деятельности в регионе : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / С.В. Сабуцкая; Кемерово, 2006. – 242 с.

## СПЕЦИФИКА ПРЕПОДАВАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНОЛОГИИ КОПИРАЙТИНГА» В ТВОРЧЕСКОМ ВУЗЕ

*Белокурская Ж.Е., доцент кафедры  
межкультурных коммуникаций,  
кандидат филологических наук,  
доцент*

Дисциплина «Технологии копирайтинга» сравнительно недавно включена в перечень учебных дисциплин на постсоветском пространстве. Сегодня она входит в общепрофессиональный цикл подготовки специалистов культурологов-менеджеров. Ее развитие и становление в качестве подготовки к профессиональной деятельности по написанию рекламных и презентационных текстов обусловлено целым рядом причин. Главной из них является то, что информационно-аргументированный тип дискурса в контексте рекламного воздействия в экономике и культуре и стремительного перенасыщения рынка товарами и услугами уже не способен не только идентифицировать рекламный продукт, но оказать целенаправленное корректирующее влияние на индивидуумов и социум в целом.

В связи с этим особое внимание приобретают требования к языковой составляющей рекламы, которая должна иметь

максимальный воздействующий эффект. Это и предполагает создание особого инструментария рекламного дискурса, переосмысление и разработку новых подходов в интеграции и вербальном и визуальном оформлении рекламного сообщения с точки зрения повышения художественного качества рекламы.

Объективно это привело к тому, что копирайтинг из вида деятельности превратился в предмет изучения.

Несмотря на то, что дисциплина «Технологии копирайтинга» непосредственно коррелирует с целым рядом учебных дисциплин, такими, как «Современные технологии рекламы и связей с общественностью», «Основы связей с общественностью» и др., она имеет свои четко выраженные объект, предмет и методы обучения. Целью данной дисциплины является подготовка специалиста не только знакомого с теорией копирайтинга, но также владеющего первичными практическими навыками работы с текстами различного вида коммуникаций: с навыками сбора информации, разработки темы, написания рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

Согласно учебному плану кафедры межкультурных коммуникаций, дисциплина преподается в 5 семестре для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и включает 10 лекционных, 30 семинарских и 32 лабораторных часа. Форма аттестации – экзамен.

Глубокому и систематическому усвоению учебного материала курса способствуют подготовленные на кафедре учебная программа, ЭУМК, а также вспомогательные материалы: тематическая подборка рекламных текстов, комплекс текстов исходя из их структурной организации, аннотации на основные зарубежные и отечественные издания по теории коммуникации, биографические сведения о выдающихся копирайтерах. Весь курс обеспечен банком креативных заданий.

В ходе практической работы со студентами обнаружился целый ряд проблем, главным образом, методического характера.

Прежде всего, это касается непосредственно анализа рекламного текста, который является объектом изучения ряда смежных дисциплин. В данной связи, по нашему мнению, задача преподавателя состоит в том, чтобы основное внимание сконцентрировать на вербальной, лингвопрагматической стороне рекламного текста, рассматривая его начиная с фонетических особенностей вербальных составляющих до синтаксической структуры и концептуального содержания.

При этом ознакомление с лингвистическими приемами увеличения функциональности рекламного обращения при работе над вербальными компонентами текста в условиях творческого вуза

должно коррелировать с наличием креатива как метода и стратегии обучения.

Полагаем, что творческие способности студентов, а также их готовность к генерированию принципиально новых идей вполне возможно инициировать и развивать, опираясь не только на традиционные приемы создания рекламного текста, но также на нетривиальные формы типа стихотворной строки, философского парадокса, крылатого изречения и тп. Так, по нашим наблюдениям, сочинение современной сказки о товаре или предмете быта – один из приоритетных видов творческих работ наших студентов.

Сегодня в развитии креативного начала студенческой молодежи на занятиях по копирайтингу особое значение приобретает личностно-ориентированный подход, как соответствующий стилю преподавания педагога, так и отвечающий образовательным целям. Наиболее эффективным представляется такой вариант, когда преподаватель включает в креативный процесс на занятии наиболее активную и подготовленную часть аудитории, постепенно охватывая всех студентов группы.

Вполне успешное взаимодействие между студентами проявляется в процессе применения различных методик генерирования идей, в том числе так называемого «мозгового штурма». В условиях, приближенных к реальным жизненным ситуациям, этот прием дает возможность даже самым нерешительным студентам группы реализовать свой потенциал творческого мышления.

Активизации творческого начала способствует выбор названий тем семинарских и лабораторных занятий. Так, например, семинарское занятие «Креативные стратегии рекламного текста» включает обсуждение теоретических проблем креативности: «Составляющие креативной стратегии», «Основные типовые стратегии создания рекламного текста», «Мировые методики получения нестандартных идей», а также тестовые исследования креативности студентов путем выполнения заданий по соответствующим инструкциям.

На лабораторном занятии «Типовые и креативные приемы создания рекламного текста» студенты выполняют следующие задания: «Сломай стереотип» (цель – определить обычные и необычные применения предметов); «Разработка ситуационных моделей» (с использованием эмоциональной и информационной составляющих, а также составляющей отношений); «Разработка рекламы для свадебного агентства» (с использованием приемов юмора, шока, интриги).

Задания выполняются в группах с применением метода «мозгового штурма».

Подбор креативных заданий и их проведение с удовольствием осуществляют и сами студенты. Студентами под руководством преподавателя кафедры собран довольно обширный банк креативных заданий, которые уже применяются на семинарских и лабораторных занятиях по нашему предмету.

Выйти за рамки стереотипов способствуют специальные упражнения: «Игра слов», «Строим дом», «Свободные ассоциации», «Горный рай», «Лучшее из худших», «Цирк вверх тормашками», «Письмо себе», «Что бы я сделал, если бы... потерялась собака, если кто-то с балкона бросает бычки, если нужно перенести диван и нужно попросить случайного прохожего», «Чем я могу быть полезен... новому магазину, компании, клиенту», «Полевая почта» и т.д.

Достаточно хорошие результаты в коллективной работе в составе групп при усвоении теоретического и практического материала дает составление брифа, который может выполняться в виде различных модификаций: бриф-анкета, медиабриф, экспертный бриф, креативный бриф.

Итак, полученный опыт позволяет сделать вывод о том, что курс «Технологии копирайтинга» дает возможность студентам генерировать оригинальные идеи, находить новые подходы к решению профессиональных проблем, уничтожать ментальные барьеры для их реализации и, таким образом, в должной степени осуществить практико-ориентированный подход в преподавании дисциплины.

---

1. Евтихов, О.В. Практика психологического тренинга/О.В.Евтихов – СПб.: Речь, 2005. – 256 с.

2. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе. Рекламный текст/И. Имшинецкая.- М.: РИП-Холдинг, 2005.- 174 с.

3. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения/Д.А.Каплунов.- СПб.: Питер: Мир книг, 2014.- 256 с.

## **ДИСЦИПЛИНА «ФИЛОСОФИЯ» В КОНТЕКСТЕ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА ТВОРЧЕСКОГО ВУЗА**

*Белокурский В.М., доцент  
кафедры философии и  
методологии гуманитарных  
наук, кандидат философских  
наук, доцент*

Глубокие перемены, произошедшие в Республике Беларусь на рубеже XX – XXI столетий, затронули все сферы ее бытия и особенно духовную сферу. Переход к рыночной экономике, изменения в