

*Молдавская Ольга Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент,
кафедра иностранных языков и коммуникативных технологий,*

НИТУ МИСиС, Москва

E-mail: olmold1@gmail.com

**КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ
КУРСА «ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА И РЕРАЙТИНГА» ДЛЯ
СТУДЕНТОВ-ЛИНГВИСТОВ ПРОФИЛЕЙ «ПЕРЕВОД И
ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ» И «ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ
ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА»**

Аннотация: в статье приводится обоснование концепции и структуры обучающего курса для студентов бакалавриата.

Ключевые слова: медиа-жанры, целевая аудитория издания, реклама, структура рекламного текста, копирайтинг, рерайтинг.

Abstract: the article provides a rationale for the concept and structure of the training course for undergraduate students..

Keywords: media genres, target audience of the publication, advertising, advertising text structure, copywriting, rewriting.

Актуальность поставленной темы определяется следующими факторами.

Во-первых, обучающиеся в бакалавриата студенты-лингвист по профилям «Перевод и переводоведение» и «Теория преподавания иностранного языка» (направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика), как показала практика, в учебной деятельности встают перед задачей написания рекламных текстов и/или редактирования статей под определенную целевую аудиторию.

Во-вторых, эти навыки позволяют студентам развивать универсальные и профессиональные компетенции. В отличие от изучения иностранного языка

курс «Основы копирайтинга и рерайтинга» позволяет использовать творческий подход наравне с традиционными методиками обучения иностранному языку.

В-третьих, сформированные в рамках курса умения и навыки расширяют возможности трудоустройства, так как помогают студенту реализовать себя в сферах, смежных с лингвистикой, в том числе в копирайтинге, редактуре и SMM.

Преподавание данного курса предполагает интегрированное развитие профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС, в частности, ОПК-3: «Способность критически анализировать большие объемы информации и создавать тексты с учетом профессиональных и коммуникативных задач».

Поэтому в рамках курса «Основы копирайтинга и рерайтинга» в соответствии с ОПК-3. в итоге обучения студенты должны:

Знать:

Современные задачи pr-коммуникаций;

Профессиональную специфику копирайтинговых текстов, их функции и разновидности;

Различие между копирайтингом и рерайтингом;

Законодательные и этические основы функционирования копирайтинговых текстов.

Уметь:

Критически анализировать большие объемы информации при подготовке текста;

Дифференцировать копирайтинговые тексты в зависимости от их назначения;

Выявлять целевую аудиторию читателей текста;

Использовать методы психолингвистики в процессе создания текста;

Перерабатывать текст в стиле, отвечающим задачам канала размещения и целевой аудитории;

Создавать рекламные и pr-тексты «с нуля» согласно алгоритму.

Владеть:

Навыком написания текста пресс-релиза с учетом профессиональных и коммуникативных задач;

Навыком написания текста новости с учетом профессиональных и коммуникативных задач;

Навыком написания текста презентации с учетом профессиональных и коммуникативных задач;

Навыком стилистической переработки и редактирования текста с учетом профессиональных и коммуникативных задач.

Такая декомпозиция компетенций свидетельствует о практико-ориентированном характере дисциплины. Это выражается в том, что целью каждого занятия является развитие навыка написания-определенного вида текста, из которых в итоге формируется портфолио.

Наличие портфолио становится основанием для получения зачета, каждый вид текста в портфолио оценивается определенным количеством баллов.

Самостоятельная работа студентов предполагается в двух направлениях:

1. в изучении научной литературы по темам занятий,
2. в подборе образцов для анализа из различных источников/написания текстов.

В рамках данной дисциплины ФОС является портфолио. Для его наполнения студентам необходимо самостоятельно создать несколько видов текстов:

- новость (20 баллов),
- пресс-релиз (20 баллов),
- слоган (20 баллов).

А также отредактировать в 2-х вариантах текст с учетом запросов различной целевой аудитории. (40 баллов).

Итого максимальное количество баллов за все виды текстов: 100 баллов.

Так как формируемая в рамках курса компетенция (ОПК-3) предполагает развитие умения создавать тексты различных жанров, то оценочные критерии

также связаны с оценкой созданных студентами текстов. Они также доступны для самостоятельной оценки студентами своих творческих работ, так как включают понятные им факторы.

Объем:

- Текст укладывается в заданные объемом рамки (20 баллов).
- Текст меньше необходимого объема (15 баллов).
- Текст больше необходимого объема (10 баллов).
- Текст есть, но он вообще не учитывает требования к объему.
- Текст отсутствует (0 баллов).

Цель:

- Текст четко позиционирует бренд, рекламируемый товар. и его свойства. (20 баллов).
- Текст называет бренд, рекламируемый товар, но не описывает его ключевые свойства (15 баллов).
- Текст не называет бренд, только рекламируемый товар (10 баллов).
- Текст в обеих чертах указывает на предмет рекламы, не называя ни бренд, ни товар (5 баллов).
- Текст отсутствует (0 баллов).

Соответствие ЦА и каналу распространения:

- Текст полностью соответствует запросам ЦА, мотивации потребителей и каналу распространения (20 баллов).
- Текст соответствует запросам ЦА и мотивации потребителя, но не учитывает канал распространения (15 баллов).
- Текст соответствует запросам ЦА, но не учитывает мотивации потребителей и канал распространения (10 баллов).
- Текст слабо учитывает запросы ЦА, не учитывает мотивацию потребителя и канал распространения (5 баллов).

- Текст отсутствует (0 баллов).

Структура и логика текста:

- Текст имеет четкую композицию, поделен на логические отрезки, имеет функциональные подзаголовки (20 баллов).
- Текст имеет четкую композицию, поделен на логические отрезки, но нет подзаголовков (15 баллов).
- Композиция текста продумано слабо, основная мысль не развивается (10 баллов).
- Композиция текста хаотичная, основная мысль прослеживается слабо (5 баллов).
- Текст отсутствует (0 баллов).

Компетентностный подход определяет не только фонд оценочных средств, но и структуру курса, состоящего из 17 академических часов. Всего студентам необходимо освоить восемь тем, в рамках каждой есть необходимый теоретический минимум, но основной акцент сделан на создание текстов и их анализ.

Первая тема — «Функции различных типов копирайтинговых текстов». В ее рамках проясняются задачи копирайтинга, алгоритм создания рекламного текста как вида медиатекста [1] и его основные жанры. Практически часть предполагает анализ различных версий рекламного текста [2] о продукте, а творческая часть состоит в создании студентами новых заголовков. Домашнее задание предлагает реализовать на практике задачу создания рекламного текста о факультете/вузе/любимом преподавателе, используя логические и эмоциональные аргументы. Эта первая задача не предполагает пока поиска принципиально новой информации, зато помогает на основании знакомой студентам сферы применить теоретические знания на практике.

Вторая тема посвящена построению и основным инструментам продающего текста. В ее рамках рассматриваются также основные ошибки, которые может сделать копирайтер. В качестве практического задания студентам

предлагается на основе пресс-релиза на английском языке создать свой вариант продающего текста, изучив фотографии продукта, имеющуюся информацию, отобрав нужную для реализации цели и при этом следуя заявленной структуре. Таким образом, работа с текстом усложняется, по сравнению в первым занятием, и включает новые элементы, в том числе и заявленный в описании компетенции ОПК-3 анализ информации.

Третья тема знакомит студентов с понятием целевой аудитории (ЦА) в маркетинге и параметрами, по которым она выделяется. Практическая часть занятия посвящена созданию и анализу короткого рекламного текста об одном и том же продукте, но для разной ЦА. Это задание продолжает формировать ОПК-3 как в творческой части создания текста, так и в предваряющем его анализе информации.

Четвертое занятие посвящено такому виду медиатекста, как новость. Сравнение рекламной и информационной новостей помогает студентам увидеть, как при похожей структуре текст может иметь разные цели. Создание новости на основе анализа информационного поля предполагает профессиональный журналистский подход. Этот ценный навык формируется в процессе работы над текстом.

Пятая тема — «Пресс-релиз как вид pr-текста». Теоретический минимум знакомит студентов с жанровыми признаками пресс-релиза, его структурой, а анализ различных образцов помогает понять разницу между задачами рекламы и задачами PR [3]. Отработка навыка написания текста происходит в качестве самостоятельной работы, цель которой — создание пресс-релиза об определенной образовательной услуге, знакомой студентам.

Шестое занятие посвящено специфике рекламного слогана. Структура и изобразительно-выразительные средства, используемые при создании слогана, анализируются на примере англоязычных слоганов и их перевода на русский язык. Отрабатывается навык создания слогана в качестве самостоятельной работы, при этом количество предварительно изученной и проанализированной информации увеличивается, приближая студентов к формированию и развитию

ОПК-3.

Седьмое и восьмое занятия имеют общую тему, связанную с технологией рерайта. Анализ готовых образцов текстов для разных ЦА совмещается с редактированием текстов в соответствии с поставленной задачей. Составляющие компетенции ОПК-3 отрабатываются и превращаются в навык.

Таким образом, усложнение задач от начала курса к его концу позволяет студентам постепенно отработать навык создания текстов различных жанров, постепенно усложняя задачу. Заявленная компетенция формируется, формирование навыка проверяется с помощью критериев оценки текстов, с которыми ознакомлены студенты.

Библиографический список:

1. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. — 3-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2019. — 264 с. — ISBN 978-5-9765-0273-4. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/244207>.

2. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — 7-е изд. — М. Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 304 с.

3. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика: пер. с англ. — 8-е изд. — М., 2001.