

## **ПРОЕКТ ДЛЯ БУДУЩИХ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ «ИГРА В КОПИРАЙТИНГ»: УЧАСТИЕ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ**

**И.И. Волкова**

Кафедра массовых коммуникаций  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются способы повышения эффективности учебной работы иностранцев на занятиях по «Копирайтингу». Автор рассказывает о собственном преподавательском опыте и о формате игрового проекта «Игра в копирайтинг».

**Ключевые слова:** копирайтинг, иностранные студенты, творческое задание, варианты повышения мотивации, работа в группе.

Как показывает преподавательская практика, иностранным студентам, которые обучаются коммуникативным специальностям, таким как журналистика и связи с общественностью, трудно дается процесс освоения живого языка средств массовой информации в качестве авторов. Активная интеграция в культурную среду, последовательное изучение языковых нюансов на специальных занятиях, регулярное общение с сокурсниками, – эти

и другие слагаемые постижения языка не гарантируют успех на креативных курсах по «Журналистскому мастерству», «Практике PR», «Специфике маркетинговых коммуникаций», «Копирайтингу». Дело даже не в том, что здесь предполагается создание эффективных текстов на основе самостоятельно созданных коммуникативных конструкций, что уже само по себе нелегко для иностранца, а в возникновении неизбежной творческой конкуренции с русскоязычными товарищами, у которых есть безусловная языковая фора в применении образных художественно-выразительных средств и в понимании и трактовке подтекста.

Если иностранный студент не чувствует поддержки и одобрения преподавателя, он может замкнуться и так и не проявить свой потенциал, который мог быть легко инициирован в условиях родной для него языковой среды.

Вот, к примеру, как выглядит одно из типовых заданий по «Копирайтингу». «Представь, что твой клиент – маленькая компания, производящая безалкогольные напитки в оригинальной упаковке. Своим внешним видом соки, нектары и лимонады напоминают шампанское, коньяк и сухое вино. Заказчик попросил тебя за определенное вознаграждение придумать название, создать слоган, написать текст рекламного объявления».

Понятно, что иностранцу достойно справиться с задачей непросто. Как быть? Есть несколько вариантов.

Первый: «уравнивание в правах». Давать на русском языке общее задание для всех, но разрешать его выполнить как на русском, так и на английском (подавляющее большинство иностранцев либо знают его со школы, либо он для них родной).

Второй: «объединение с носителями языка». Формировать творческие коллективы из трех-четырёх человек, среди которых обязательно должен быть иностранный студент, и оценивать их *совместную* работу (на русском языке), ставить одинаковые оценки членам команды.

Третий: «помощь заинтересованных». Разрешить иностранцам создавать творческие работы на родном языке, но к каждому из них прикрепить российского студента, изучающего соответствующий язык и заинтересованного в совершенствовании навыков перевода художественных и публицистических текстов. В этом случае важно все-таки настаивать на том, чтобы иностранные учащиеся параллельно пробовали себя на русском.

Четвертый: «исходник на английском». Чтобы объяснить суть, приведем пример задания по данному варианту. «Адаптируйте слоганы на русский (испанский, немецкий, арабский, китайский): 1) It's only mind over matter. It's only matter over mind. You don't matter, and we don't mind.

2) Funkier than a ghetto-booty shake! 3) Ready to take on the world».

Пятый: «и пишем, и рисуем». Преподавателю желательно как можно чаще напоминать об аудиовизуальных, графических, экранных вариантах решения творческих задач, что особенно актуально в сетевую, мультимедийную эпоху медиа. Так, на тренинговых уроках можно, например, предложить некоторым студентам выразить рекламное послание в словах, а другим – то же самое послание передать в рисунке. Потом протестировать на приглашенных гостях, у кого получилось наиболее эффективно. В такой ситуации конкуренция иностранцев с носителями языка будет полноценной и порождающей кураж для последующих занятий.

Подобные варианты при изучении «Копирайтинга» (полное название «Копирайтинг: теория и практика производства заказного текста») успешно применяются в РУДН более десяти лет. Основная цель этого курса – дать комплексное представление о специфике копирайтинга – деятельности по созданию заказных текстов для всех видов носителей (Интернет-портал, рекламный буклет, телепрограмма и пр.) и для всех видов компаний-работодателей (включая рекламные агентства), сформировать понимание копирайтинга как коммуникативной деятельности на базе маркетингового мышления. На первый взгляд, этот

курс нацелен на развитие навыков создания текста по заказу и в заданный промежуток времени, где в качестве поручения-задания выступает так называемый бриф, предписывающий определенные параметры, стиль и функциональность будущего текста. Но по сути дела, важно не столько умение выполнить задание, сколько верное понимание потребностей заказчика и целевой аудитории, желание подчинить свое эго коммуникативному пространству диалога, сотрудничества с клиентом. И здесь не всегда именно итоговый придуманный текст демонстрирует прогресс учащегося в этом направлении, а значит, шансы иностранцев и не иностранцев не очень-то и отличаются.

Для курса «Копирайтинг» возможны два сценария в завершающей части обучения, в создании практического итогового «багажа» учащихся. Первый сценарий – подготовка индивидуальных папок «Портфолио копирайтера» (важнейший документ для последующего устройства на работу), второй – подготовка к изданию коллективного учебника-пазла [1, 150] по копирайтингу (с применением специальной авторской технологии). Индивидуальные папки с текстами и инфографикой можно представлять либо на русском, либо на английском языках.

По второму сценарию запускается в действие проект «Игра в копирайтинг», пользующийся особой популярностью у иностранных студентов. Почему игра? Потому что используется стратегия сотрудничества преподавателя с творческими группами (в их составе, напомним, обязательно присутствуют иностранцы), не управленческая, а «субъектно-субъектная» коммуникация. Есть правила, внутри которых необходимо проявлять инициативу. Хотя цель (подготовка и публичная защита проекта) есть, но важнее сам процесс работы над учебником. Кроме всего перечисленного иницируется и моделируется мажорное настроение, как необходимый компонент игры.

Все начинается с семинара «Учебник моей мечты», где студенты рассказывают, какой учебник по копирайтингу им хотелось бы иметь, ребята из разных стран вспоминают, что собой представляли учебные пособия, которые им не нравились и почему, что в них было не так.. В итоге рождается совместный бриф – творческое задание, руководство к действию и для креативных команд (они формируются с помощью особой процедуры-конкурса), и для преподавателя. Академический учебник, главы которого каждый год пишутся заново и сообщая, всегда становится поводом к доброжелательному и вдохновляющему общению единомышленников.

В 2013 году в команду из восьми человек, признанной экспертами-копирайтерами и целевой аудиторией лучшей, входило двое иностранных студентов: Да Сильва Аделино и Симон Кервеналде из Гвинеи-Бисау и Гаити. Материал, подготовленный группой, вошел в учебник «Игра в копирайтинг». Но насколько весомым был личный вклад иностранцев в проект? Вот что пишет об этом руководитель команды Алина Шандрук в итоговом отчете «Как мы это сделали»:

«Команда сформировалась сама собой и сразу была идентифицирована мной как «dream team», ведь каждый ее участник был знаком мне до мельчайших подробностей. За пять лет я сумела узнать практически каждого, его потенциал, способности и слабые места. Поэтому распределить обязанности мне удалось без особого труда... Насчет наших иностранных студентов, я тут готова признать свой недочет как руководителя. Мне просто не хватило времени и душевных сил досконально использовать их возможности, немного мешали их ограничения в русском языке, поэтому я пошла по пути наименьшего сопротивления. Ребята стали сборщиками информации: искали статьи как на русском, так и на своих родных португальском и французском языках. Им удалось собрать большую коллекцию цитат, определений, персоналий, – все это пригодилось. Отмечу, что они остались довольны: Симон и Аделино получили полезный опыт работы в творческом проекте и узнали много нового о создании заказного текста».

Если априори известно, что даже к пятому курсу студенты-иностранцы, как правило, не владеют русским в той степени, чтобы, к примеру, написать рекламный сонет (а такое задание есть в учебном плане), возникает резонный вопрос – может быть, преподавателю копирайтинга надо самому знать хотя бы на начальном уровне основные языки, на которых говорят иностранные учащиеся? Если да, то насколько это оптимизирует процесс?

Как показывает многолетний опыт работы автора этой статьи, методика изучения копирайтинга как раз и не требует этого. Она в обязательном порядке предусматривает другое: наличие у преподавателя собственного профессионального опыта в написании текстов – интерактивные задания желательно выполнять параллельно со студентами, объясняя и раскладывая на составные части свой алгоритм работы в виде схем и графических рисунков, понятных каждому. Это вызывает доверие учащихся, стремление подражать учителю-мастеру, своеобразное заражение творчеством. Миссия преподавателя копирайтинга состоит в том, чтобы воодушевить студентов на создание текстов по заданным параметрам, а это гораздо легче сделать, если учитель может повести за собой, демонстрируя собственную компетенцию. Это вдохновляет как российских, так и иностранных студентов. Практически в равной степени.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

[1] Волкова И.И. Об экспериментальном учебнике «Игра в копирайтинг» // International Journal Of Applied and Fundamental Research. №11, 2003. С. 150.

#### **LITERATURA**

[1] Volkova I.I. Ob jeksperimental'nom uchebnike "Igra v kopirajting" // International Journal Of Applied and Fundamental Research. №11, 2003. С. 150.

### **PR-SPECIALISTS' STUDENT PROJECT "GAME COPYWRITING": PARTICIPATION OF FOREIGN STUDENTS**

**I. I. Volkova**

Department of Mass Communication  
Peoples' Friendship University of Russia  
Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

This article is about the methods of improving foreigners' educational work efficiency at the classes on Copywriting. The author on the basis of her own teaching experience shows that the game is the best method of intensification students' efforts.

**Keywords:** copywriting, foreign students, a creative task, ways to increase motivation, team work.