

ям молодых звезд и профессиональному представлению экспертов, «Новые культурные творческие произведения – музей «Гугун» демонстрирует исторический контекст и художественную ценность дворцовых экспонатов, образуя идеальное сочетание духа времени и исторических традиций. Преемственность культурной ценности реликвий также создаёт коммерческую ценность для культурных и творческих продуктов. Эффективная реализация стратегии культурного наследия музея Запретного города не только приносит зрителям аудиовизуальный опыт и опыт причастности, но и стремится привлечь аудиторию к истории, лежащей в основе экспонатов, сформировать у людей память о традиционной культуре, а также подарить экспонатам новую жизнь в наше время. Это имеет большое значение как для повышения идентичности и веры китайского народа в национальную историю и культуру, так и для сохранения и развития преемственности иного культурного наследия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. 单霁翔. 世界文明格局演进与文化遗产保护战略. 中国科学院院刊, 2017(7): 681-689页 [Шань Цзисян. Эволюция моделей мировой цивилизации и стратегия защиты культурного наследия. Вестник Китайской академии наук. 2017. № 7. С. 681–689.]
2. 夏亦舒. 在新媒体环境下“文创+综艺”的创新性表达—以《上新了·故宫》为例. 新媒体研究2019(18): 45–46页 [Ся Ишу. Инновационное выражение «культурные творческие произведения + эстрадное шоу» в условиях новых медиа (возьмем в качестве примера «Новые культурные творческие произведения – Музей «Гугун»). Новые медиа исследования. 2019. № 18. С. 45–46.]

УДК 378.147

Н.И. Шишкина, доц., канд. филол. наук (БГТУ, г. Минск)

#### **ОПЫТ В ОБЛАСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ НА ДВУХ СТУПЕНЯХ ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ПЕЧАТИ И МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ ФГБОУ ВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА**

Прохождение стажировки в однопрофильных ВУЗах нашей страны и за рубежом, внедрение систем обмена опытом – это наиболее эффективная стратегия повышения качества преподавания. В рамках реализации Государственной программы «Образование и моло-

дежная политика» на 2021–2025 гг. была пройдена стажировка на кафедре книгоиздания и книжной торговли, а также кафедре рекламы Высшей школы печати и медиатехнологий ФГБОУ ВО СПбГУПТД.

История Высшей школы печати и медиатехнологий ФГБОУ ВО СПбГУПТД ведет свое начало с 1946 г. Высшая школа готовит инженеров, технологов, журналистов, специалистов по рекламе, художников-графиков и др. В настоящее время в высшей школе учатся более 2 тысяч студентов по техническим, гуманитарным и творческим специальностям, чтобы приобрести одну из престижных профессий для работы в издательствах, на полиграфических предприятиях, в книжной торговле. Есть все формы обучения – очная, очно-заочная (вечерняя) и заочная.

В состав Высшей школы печати и медиатехнологий ФГБОУ ВО СПбГУПТД входят два института: Институт полиграфических технологий и оборудования (ПТиО) и Институт медиатехнологий.

Институт полиграфических технологий и оборудования проводит подготовку инженеров по полиграфическому оборудованию, инженеров-технологов, инженеров-системотехников, IT-инженеров.

Преимущественными местами работы выпускников являются типографии, печатные и множительные участки, издательства, редакции, дизайн-студии, отделы подготовки оригинал-макетов, фирмы по поставке и обслуживанию полиграфической техники и полиграфических материалов.

Институт медиатехнологий проводит подготовку специалистов книжного дела (редакторов), журналистов, специалистов по рекламе, художников-графиков.

Местами работы выпускников являются издательства, редакции газет и журналов, телевидение, радиостанции, типографии, дизайн-студии, рекламные агентства, отделы подготовки оригинал-макетов, издательско-торговые дома, книготорговые сети.

Кафедра книгоиздания и книжной торговли осуществляет обучение по направлению подготовки «Издательское дело». Дисциплины, преподаваемые на кафедре в рамках бакалавриата: Современный русский язык; История зарубежной литературы; История отечественной литературы; История книжного дела; Современные средства информации; Основы редактирования; Общее книговедение; Практическая и функциональная стилистика русского языка; Современное издательское дело; Библиография; Менеджмент в издательском деле; Маркетинг в издательском деле; Основы теории и практики распространения издательской продукции; Основы теории литературы; Социология и психология чтения; Русская литература XX века; Методика редактирования текста; Активные процессы в современном русском языке;

Правовые основы издательского дела; Экономика издательского дела; Современный литературный процесс; Редакторская подготовка понятийной литературы; Редакторская подготовка литературно-художественных изданий; Организация финансово-хозяйственной деятельности в книгоиздании; Авторское право; Редакторская подготовка изданий для детей; Редакторская подготовка переводных изданий; Редакторская подготовка периодических изданий; Реклама книги; Стандарты в книжном деле; Риторика; Издательская текстология; Технология редакционно-издательского процесса; Теория текста; Книга русского зарубежья.

В процессе обучения в магистратуре изучаются следующие дисциплины: Маркетинг-менеджмент в издательском деле; Управление инновациями в издательском деле; Проблемы редакторской подготовки научных изданий художественной литературы; Современные проблемы книговедения; Современные технологии и каналы распространения издательской продукции; Стратегия и тактика управления книжным издательством; Правовые аспекты работы издательства; Научно-практический семинар «Актуальные проблемы редакторской подготовки отдельных видов литературы»; Культура книгоиздательского дела: традиции и современность; Современные вопросы языковедения.

Кафедра рекламы осуществляет обучение по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Профили бакалавриата этой специальности: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»; «Реклама в медиаиндустрии»; «PR в медиаиндустрии». Обучение в магистратуре осуществляется по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии».

Научно-исследовательскую работу студенты и магистранты реализуют в процессе разработки курсового и дипломного проектирования. Основная тематика разработок и исследований следующая: «Современные технологии книгораспространения на примере издательств»; «Издания с контентом: особенности распространения и продвижения»; «Особенности продвижения издательской продукции»; «Обзор изданий сборников произведений»; «Обзор репертуара издательства»; «Разработка коммуникационной компании», «Разработка комплекса мероприятий для продвижения бренда», «Формирование концепции культурно-просветительского журнала», «Медиаконтент сериалов и его влияние на издание книг», «Специфика подготовки и продвижения изданий в цифровом формате», «Разработка коммуникационной стратегии по продвижению товаров и услуг».

Отдельно хотелось бы отметить активное участие студентов и магистрантов кафедр книгоиздания и книжной торговли, а также ка-

федры рекламы в работе «Точки кипения – ПромТехДизайн» Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. Это площадки, где студенты, преподаватели, представители бизнеса, ученые и общественные деятели могут объединиться для продвижения инновационных проектов, образовательных программ, стартапов, а также для тестирования и адаптации разработанных технологий. Задача «Точки кипения – ПромТехДизайн» – формирование профессиональных сообществ, в том числе и вокруг студенчества. На площадке «Точки кипения» ежеквартально проходят мероприятия в том числе и на темы дизайна, новых издательских проектов. В залах, свободных от событий, функционирует студенческий коворкинг, где учащиеся становятся частью профессиональных сообществ, формирующихся в «Точке кипения»; выступают в качестве участников или организаторов мероприятий; презентуют свои учебные разработки и т. д.

Будущие специалисты кафедр получают практические навыки в ходе прохождения производственной практики в крупнейших российских и международных рекламных и коммуникационных агентствах (включая digital-агентства), отделах рекламы и пресс-службах коммерческих компаний, в медиахолдингах и СМИ, в издательствах и издательских отделах фирм и организаций разного профиля, в органах госуправления, фондах, пресс-службах и СМИ.

В ходе производственной практики студенты имеют возможность выполнять разнообразные функции специалиста по рекламе или связям с общественностью, они занимаются копирайтингом, медиапланированием, креативом, участвуют в организации рекламных и PR-кампаний. Студенты быстро вовлекаются в производственный процесс: редактируют рукописи, принимают участие в маркетинговых мероприятиях издательств, работают с авторами. Издательства положительно оценивают работу практикантов, часто их фамилии можно увидеть в выходных сведениях книги в качестве одного из редакторов. Таким образом, уже на этапе обучения студентам предоставляется возможность поучаствовать в подготовке издания.

Во время прохождения практики для студентов постоянно проводятся мастер-классы, дополнительные международные стажировки, встречи с экспертами рекламной и PR-отрасли. Это обеспечивает дополнительные возможности для профессионального роста.

Для оптимизации трудоустройства выпускников в Высшей школе печати и медиатехнологий ФГБОУ ВО СПбГУПТД совместно с компаниями-работодателями разработана специальная программа, включающая в себя:

– проведение ежегодной «Ярмарки вакансий», на которую приглашаются представители крупнейших кадровых агентств и работодатели из различных отраслей. На лекциях, консультациях и мастер-классах будущие выпускники узнают актуальную информацию о рынке труда, своих перспективах и возможностях. Студенты приглашаются на стажировки в коммерческие компании и государственные предприятия с возможностью дальнейшего трудоустройства;

– размещение в сетевых группах информации о вакансиях. Отдел Высшей школы печати и медиатехнологий по организации практик и связи с отраслью, куда обращаются работодатели, постоянно размещает там объявления о вакансиях компаний Санкт-Петербурга и России;

– повышение мотивации студентов к участию в разнообразных профессиональных конкурсах, грантах, общественных мероприятиях, волонтерских сообществах, профессиональных студенческих объединениях и клубах, что позволяет им получить организационно-практические, научно-исследовательские навыки и повысить свою конкурентоспособность на рынке труда.

Тесная связь кафедр с отраслью позволяет быстро удовлетворять кадровые запросы издательств, издающих организаций, книжных магазинов, рекламных агентств, PR-компаний и т.д. в квалифицированных сотрудниках, а студентам правильно оценивать перспективы карьерного и профессионального роста.

УДК 81:811.161.3

Л.І. Яўдошына, дац., канд. філал. навук  
(БрДУ, г. Брэст)

## **АЎТАРСКІ ДЫСКУРС У МАСТАЦКІХ ТВОРАХ Ф. ЯНКОЎСКАГА**

Сёння вывучэнне дыскурсу з’яўляецца актуальным у сувязі з антрапацэнтрычнай накіраванасцю сучаснай філалогіі. Існуюць розныя дэфініцыі дыскурсу, у тым ліку аўтарскага. Прывядзём некаторыя з іх: “Аўтарскі дыкурс – увасабленне аўтарам у творы ўласнай маральна-эстэтычнай пазіцыі, якое арыентавана на стварэнне сітуацыі актыўнага ўзаемадзеяння паміж «я» аўтара і «ты» чытача” [1]; “Аўтарскі дыкурс мастацкага тэксту накіраваны на стварэнне аўтарскай суб’ектыўнай карціны свету ў пэўных межах мастацкай прасторы і часу” [2, с. 133]. Нават пры пэўным разыходжанні трактовак аўтарскага дыскурсу, якія відавочныя ўжо і па прыведзеных дэфініцыях, аб’ядноўвае іх увага да асобы аўтара, які тым ці іншым чынам прадстаўлены ў мастацкім тэксце і сваёй прысутнасцю ў той ці