

Роль, играющая человека

Рольевые игры живого действия в образовании

Алёна Луговцова,
Марина Бойко



**Выигравший никогда не скажет:
“Это всего лишь игра”**
Глория Коупленд

Краткая справка

Рольевая игра живого действия (ЛАРП от LARP — live action role play или Большая рольевая игра) — это вид драматического действия, участники которого действуют в рамках выбранных ими ролей, руководствуясь характером своей роли и внутренней логикой среды действия, а не внешним сценарием поведения. То есть то, как будут развиваться события, зависит именно от действий игроков. Сам процесс игры представляет собой моделирование группой людей той или иной ситуации, причем каждый из игроков ведет себя, как считает уместным с точки зрения своего персонажа [1].



Игра является неотъемлемой частью жизни. Животные в игре обучают своих детенышей основам охоты и искусству выживания. Человеческие детишки познают мир взрослых и правила социальных отношений через игру, она позволяет направить излишек энергии в безопасное русло. Даже в языке разных народов присутствуют различные выражения, связанные с игрой: “играют волны, ветер свищет...”; играют лунные и солнечные блики на водной глади; играет ветер с опавшей листвою... Игры разума, игра природы, игра случая... Мы играем друг другом и чувствами. Во всех этих случаях слово “игра” обозначает легкость, непринужденность, живость, каприз и некоторую несерьезность. Однако неважным было бы считать игру всего лишь пустым развлечением. Особенно, если речь идет об игре, которая используется в образовательном процессе.

Рольевая игра как метод выросла из театра и до сих пор имеет с ним тесную связь. Театральная игровая техника была адаптирована психоналитиками, и изначально ее основной целью было создание возможности для пациентов свободно выражать свои чувства в безопас-

ных условиях. Комбинация законов психологии с элементами театра создала возможность такого уровня погружения, который делал игру правдоподобной на эмоциональном уровне. Целью игры стал катарсис. Адаптация театральных средств психологами привела к созданию психодрамы, а в ней, в свою очередь, была разработана концепция рольевой игры, какой мы ее знаем теперь.

Игры (как рольевые, так и любые другие) имеют огромный потенциал воздействия на человека и могут являться одним из средств манипуляции (например, азартные игры). Есть несколько психологических причин, по которым люди стремятся играть, которые стоит учитывать, если вы претендуете на разработку эффективной игры любого типа:

1. Необходимость заполнить, упорядочить, структурировать свободное время.
2. Желание утолить сенсорный голод, потребность в острых ощущениях. В игре человек становится участником захватывающих событий, в которых заранее не известен не только исход, но иногда и характер роли — героя или дурочка.
3. Инстинкт соревновательности, стремление доказать, что ты умнее, достойнее и счастливее своего собеседника.
4. Возможность проявить свои способности, в том числе и интеллектуальные.
5. Желание войти в определенный социальный круг или группу людей, обрести некий устойчивый социальный статус.
6. Яга к страданию — мотив, многими игроками неосознаннейший. Проигрыш — всякий раз маленькое самоубийство.
7. Игра — источник особой разновидности сексуально-удовлетворения (как утверждает З. Фрейд и его последователи). Она позволяет сублимировать неудовлетворенные сексуальные инстинкты.
8. Бегство от реальности. Обыденная жизнь с ее повседневными тревогами и проблемами угнетает психику. Человек ищет выход за ее пределы, стремится к

иний, виртуальной реальности. “Минивая схватка за карточным столом служит субимацией реальной жизни” (Ральф Гринсон, психиатр). Именно этим отчасти объясняется необъяснимое возбуждение, охватывающее нас во время игры.

11. Стремление доказать свое превосходство над силами случая, над Судьбой — один из глубиннейших и древнейших мотивов, побуждающих человека играть. Именно это стремление лежит в основе самых нелепых пари, игр в чет-нечет, простейших азартных игр.

Учет этих причин при разработке игры поможет в достаточной мере усилить мотивацию игроков и степень их вовлеченности в игру.

Что такое ЛАРП и что его отличает?

ЛАРП — это по сути крупномасштабная ролевая симуляционная игра. Ее действие происходит в игровом мире, который может выглядеть как угодно, но именно он определяет ее ход. Сюжет, составляющий основу ЛАРПа, предлагается и описывается мастером игры. Игровой мир может быть полностью придуманным, основываться на каком-нибудь художественном произведении (книге, фильме или пьесе) или историческом событии.

Достижение цели не обязательно является основной задачей ЛАРПа. Главной задачей может выступать развитие характера персонажа или исследование игрового мира.

Опыт участия в ЛАРПе своеобразен: на время игры участник идентифицирует себя с вымышленным персонажем и не просто действует от его имени, но также вынужден принимать различные творческие решения, становится частью творческой команды.

В ЛАРПе важен не только опыт, полученный в игре, но и off-game опыт: этап индивидуальной подготовки и подведения итогов игры. Очень сложно иногда определить в итоге, что из происходящего закладывалось мастером, что произошло по инициативе конкретных игроков и что получилось из их интеракции. Поэтому важно составлять историю персонажей, чтобы отследить динамику поведения и личностные изменения, происходящих с игроками до и после игры.

ЛАРП проигрывается в сознании игроков. Он не имеет собственной реальности, хотя когда идет игра, достаточно быстро возникает ощущение, будто игровое пространство находится в каком-то отдельном мире, на другом уровне реальности. Это приводит к мнению, что ЛАРП — это что-то независимое от участников, не просто выдуманное место и время, а что-то, во что можно войти, с чем можно взаимодействовать, во что можно “впустить” себя как в параматериальный мир. ЛАРП дает ощущение разделяемой фантастической реальности.

Основные понятия ЛАРПа

Вводная — текст, рассказывающий игроку о его персонаже, об игровом мире и его правилах функционирования.

Игрок или геймер — участник ЛАРПа.

Мастер — ведущий или организатор игры.

Открытый — процесс отображения персонажа игроком.

Персонаж — существо, которое играет игрок.

Полигон — территория, на которой проводится игра.

Правила — текст, регламентирующий как поведение игроков на полигоне, так и моделирование игрового мира.

Команда — группа игроков, приносящая и играющая вместе. Есть не на всех играх!

Капитан — игрок, возглавляющий команду и отвечающий за всех игроков команды.

Классификация ЛАРПов (по (1))

- 1. Павильонные (кабинетные) игры** проводятся в помещениях. Поскольку помещение чаще всего небольших размеров, чаще всего число участников не превышает 10–25 человек, а длительность игры — 2–12 часов. Среди павильонных игр выделяются **театральные**, в которых сюжет жестко ограничен мастером, а цель — хорошо отыграть свою роль, и **информационные**, в которых жестко заданная сюжетная линия отсутствует, а цели персонажей достигаются путем поиска нужной информации и сведением ее воедино. **Информационные** игры имеют следующие особенности:
 - Все роли придуманы мастером.
 - Каждый персонаж имеет цели и задачи, определенные его ролью.
 - Каждый персонаж может полностью или частично выполнить свои цели.
 - Ни один персонаж не может выполнить свои цели автотоматически.
 - Время для выполнения целей ограничено.

Отдельным видом павильонных игр являются так называемые **“камеральные”** игры, проводящиеся в больших помещениях. Количество участников этих игр может достигать двухсот. Обычная продолжительность таких игр — от 24 часов до трех суток.

- 2. Полевые (или полигонные) игры** проводятся обычно на специально отведенном месте — полигоне. Они наиболее масштабны по количеству игроков и занимаемому пространству. Как правило, эти игры требуют определенного антуража (соответствующая одежда, оружие, имитация поселений и т. д.), и содержат элементы костюмированного представления. Средняя продолжительность — от полутора до четырех суток. Численность участников колеблется от 50 до 2800 человек, в среднем от 100 до 300 человек. Игровые миры основываются на исторических событиях, произведениях художественной литературы, фильмах либо полностью придумываются самими мастерами.

Из особенностей можно выделить следующие:

- **Театральность:** отождествление себя со своим персонажем и поведение исходя из его логики и реалий игрового мира.
- **Условность** совершаемых игроками действий и экономики игры: “убийство” отыгрывается нанесением

несильного удара или иным, оговоренным в правилах действием, совершенно безопасным оружием (или ядом — например, лимонной кислотой), после чего человек изображает “смерть”; на игровые деньги можно приобретать игровые ценности и т.д.

- **Масштабирование времени и расстановки** игры из-за ограниченности помигона.
- **Командность.** Обычно полевая игра — это взаимодействие не только единичных людей (персонажей), но и организаций (команда). В зависимости от игры команда может олицетворять как государство, так и некоторую небольшую организацию, например, разведывательный отряд из 4 человек. Обычно у каждой команды есть лидер, который и определяет, чем будет заниматься команда. Как правило, вся команда стоит одним лагерем и имеет общее хозяйство.
- **Баталияность.** Боевые действия на полевых играх реалистичны, зрелищны и массовы.
- **Туристический компонент.** Как следует из названия, полевые игры проходят в “полях”, то есть на природе. Из этого следует, что игроки должны везти с собой вещи, необходимые для жизни на природе (палатки, спальники, котелки и т. п.). Также требуется минимальное представление о том, как жить вне города.
- 3. **Городские игры.** Среди городских игр можно выделить два класса игр — локальные игры и игры реального времени.
- Локальные игры** по своей сути напоминают обычные полевые, за исключением того, что они проводятся в городе. Это накладывает определенные ограничения на моделирование, материальное обеспечение и т.д. Продолжительность подобных игр — 2–3 дня, их численность сравнима с численностью средних полевых игр — 100–200 человек.
- Городские игры реального времени** идут параллельно с реальной жизнью, что и является их основной особенностью. Местом действия является весь окружающий мир. Число участников — от 10 до 50, время проведения 1–6 недель.

Процесс игры (к какому бы типу ЛАРПа она ни относилась) для участников включает 3 основных этапа:

1. Знакомство с вводной и контекстом игры.
2. Обсуждение участниками идей, на которые их вдохновил контекст игры.
3. Выбор (или раздача) ролей. Обсуждение костюмов.

Проблемы, которые может решить ЛАРП в образовании

В общем, любые игры могут быть использованы в образовании. Спортивные игры помогают развивать психомоторные способности. Стратегические игры, такие как шахматы и шашки, развивают логическое мышление. Игры являются моделями социальных систем. Однако парадоксом является то, что специально разработанные педагогические игры могут иметь невысокий эффект, так как являются строго структурированными и нацелены на достижение конкретного педагогического результата.

Условия школьной системы обучения снижают игровой эффект.

ЛАРП дает ученикам возможность дистанцироваться от правил и продуцировать новые, поскольку относится к так называемым свободным играм, которые позволяют участнику исследовать предмет изучения самостоятельно. Актеры создают свои собственные когнитивные карты истории, представленной в игре. Каждый актер воспринимает события игры и ее сюжет индивидуально, от лично от других. В ЛАРПе нет учителя, который говорит, как поступать, как вести себя в определенных ситуациях и как воспринимать концепции, представленные в игре. Здесь могут быть только модераторы, которые ассистировуют и помогают игрокам продвигаться по сюжету игры.

1. Мотивация обучения. Участники ЛАРПа попадают в фантастический мир, где им для выполнения игровой цели (спасти товарищей, получить работу, добыть редкую руду) или попросту для выживания необходимо разрезать ряд игровых задач (пройти собеседование, найти способ договориться с определенными людьми, обнаружить месторождение). Но знаний для выполнения этих задач у них не хватает (чтобы пройти собеседование нужно грамотно составить резюме; чтобы договориться с бюрократами, нужно выработать определенную стратегию поведения; чтобы найти руду, нужно уметь разбираться в данных, полученных приборами) (2).

2. Проблема учета психологических новообразований. В каждом возрасте выделяется ведущий вид деятельности и, соответственно ему, психологические новообразования, которые не просто необходимо учитывать в учебно-воспитательном процессе, но планировать ее с опорой на них. Для взрослых не секрет, что значительная часть взрослого школьного возраста или общение со сверстниками и возможность самореализации и самовыражения для подростка. В условиях школьного обучения предоставить ребенку деятельностные, творческие, часто развивающиеся весьма затруднительным. Использование ЛАРПа в образовании значительно расширяет возможности для этого, так как каждый возраст может получить от игры свое в зависимости от типа и построения игры.

3. Использование ЛАРПа снижает эффект “лишения детства”, от которого страдают многие современные школьники.

4. Если ученику предоставляют возможность играть разные роли, в том числе персонажей, демонстрирующих нехарактерное для ученика поведение, значительно возрастает возможность формирования в мышлении ребенка способности ставить себя на место другого человека, умения понимать движущие им мотивы.

5. ЛАРП — возможность сплочения различных коллективов школы при подготовке к игре, самоуправлению детских коллективов в различных творческих позициях, на основе различных видов деятельности (2).

6. Проблема социальной адаптации.

7. ЛАРП может являться как средством психологической диагностики, позволяющим раскрыть комплексы ребенка, определить характер завышенной или заниженной самооценки и т. д., так и средством соответствующей коррективной.

8. Развитие креативного мышления через применение рефлексивного подхода, генерирование и оценку эффективности собственных идей. Процесс исследования условий игры и адаптации к ним схож с процессом обучения, поскольку игроку нужно исследовать определенную проблему и определить свое место в ней.

9. Рольевые симуляционные игры помогают научиться грамотно формулировать вопросы, поскольку ученикам приходится проводить параллели между миром вымышленным и реальным, что влечет за собой необходимость ответа на вопросы о том, каким образом должна быть организована коммуникация, какие проблемы представлялены в игре и каким образом их можно решить?

10. ЛАРП может помочь ученикам создать более целостную картину различных обстоятельств, влияющих на поведение человека. Хорошо сделанная ролевая игра должна давать реалистичную картинку политических, социальных, исторических факторов, оказывающих влияние на жизнь персонажа. Симуляция может дать опыт понимания функционирования различных социальных систем.

11. ЛАРП формирует навыки принятия решений, распределения ресурсов, общения, методов убеждения. Все это позволяет ученикам создать свою собственную концепцию человека, основывающуюся в большей степени на личном опыте, чем на традиции.

12. ЛАРП дает ясное, конкретное, осязаемое восприятие моделей поведения человека. Каждый имеет психологическую концепцию окружающего мира, которая может быть апробирована в игре. Игра также может показать, насколько контекстуально зависящими являются эти концепции, и насколько они важны для личностной идентификации.

13. Актуализация "спящих" знаний. Мы все обладаем определенным запасом знаний, который редко актуализируется в обычной жизни и проявляется только под влиянием определенных обстоятельств. Поскольку ЛАРП является игрой с открытыми структурами и могут привнести к неожиданным цепочкам событий, они создают возможности для актуализации подобного типа знаний.

14. ЛАРПы могут оказать большое влияние на социальные отношения в школе. Поскольку ЛАРП полностью изменяет привычную систему функционирования класса, контроль над классом переходит из рук учителя в руки учеников.

15. Использование ЛАРПа в процессе обучения делает учеников более активными и создает условия, при которых ученики могут "проверить на прочность" знания учителя, что не всегда приветствуется в традиционной школьной системе.

Список образовательных, воспитательных и психологических эффектов ЛАРПа можно продолжать и дальше. Каждому из них можно посвятить целый ряд статей. Однако даже малейшая практика стоит большой теории. Поэтому далее мы приводим пример кабинета ЛАРПа, разработанного в рамках проекта "Дорогу осилит идущий", посвященного вопросам планирования профессиональной карьеры.

Игра была проведена три раза с тремя различными группами студентов высших учебных заведений г. Минска. Она рассчитана на 20 человек, продолжительность

— 3–4 часа. В задачи игры входило обучение написанию резюме, знакомство с процедурой прохождения собеседования, рефлексия участниками собственного опыта, активизация творческого мышления, а также определение участниками личной стратегии поведения в ситуации конкуренции. Если кратко описывать суть игры, то она заключается в необходимости грамотно составить резюме в соответствии с отыгрываемым персонажем, пройти собеседование в крупной фирме (соответственно получить или не получить желаемую должность), а затем проявить себя в конкурентной борьбе на рабочем месте.

Игра имеет также несколько "тестов на внимательность": например, контракт, предлагаемый для заполнения получившим должность претендентам, включает пункт "Работнику запрещается иметь семью (вступать в официальный брак) в течение 10 лет после приема на работу. В случае оформления брака до приема на работу, работник обязуется развестись в течение 3 месяцев после заключения трудового договора". Чтобы заметить этот пункт, контракт нужно дочитать как минимум до середины. Как показывает практика, далеко не все студенты не только дочитывают контракт, но и вообще читают его до того, как поставить подпись.

Наиболее яркое впечатление на участников во всех трех случаях произвела процедура прохождения собеседования. Она предполагает помещение игроков в разного рода стрессовые ситуации, которые дают возможность оценить быстроту и переклюцаемость процессов мышления и внимания, общий уровень эрудиции и культуры, готовность ко лжи и т.д. Например, если в резюме указано знание нескольких языков, то собеседование ведется на всех указанных языках при быстром переключении с одного на другой. Или в аудиторию может быть приглашен не один человек, а сразу 2–3. При этом свободный стул перед комиссией остается в единственном экземпляре.

Дискуссии при анализе вызывает необходимость отыгрыша определенного персонажа: некоторые студенты отмечают, что им проще играть самих себя, и к какому-то моменту игры они отходят от предложенной им роли. Другие же говорят о том, что роль помогла им "выиграть" у конкурентов, потому что именно благодаря ей они повели себя "так решительно и нагло", как не решились бы, играя себя самого.

В данном случае хотелось бы отметить, что роль является необходимым компонентом игры, поскольку может явиться палочкой-выручалочкой в том случае, если собеседование было провалено, или участнику не удалось продемонстрировать себя с лучшей стороны. При отсутствии роли оправдания своей нерешительности, лжи или недостаточно быстрой реакции найти гораздо сложнее. Наличие роли также позволяет смягчить неприятные эмоции от критики стратегии поведения при анализе игры.

Описать все нюансы предлагаемой игры достаточно сложно, поскольку каждый ее этап, включая предварительную подготовку, тренировку отыгрыша, саму игру и ее анализ включает огромное количество мелочей, которые должны быть предусмотрены мастерами и которые во многом определяются опытом проведения. Не зря за рубежом для ЛАРПов пишут отдельные методички, состоящие иногда из нескольких книг. При этом каждый раз

ігра праходзіць па-новому в зависимости от собравшейся группы, и мастера сами должны проявлять высокую степень лабильности как в манере поведения, так и в коррекции содержания игры. Единственный способ по-нять, что собой представляет ЛАРП — это поучаствовать в нем или попробовать его провести.

Кабинетная ролевая игра “Управление мечтой”

Авторы:

Барановская М., Касьяник Е., Луговцова Е., Савец О.



Количество участников: 20



Время: 3—4 часа

Схема игры

Вводная

Крупная американская корпорация “Dreamworks”, являющаяся монополистом в сфере копирайтинга, рекламы и дизайна, открывает филиал в Беларуси. Работа в компании является чрезвычайно престижной и предполагает высокие заработки, о чем было заявлено в рекламе на телеканале ОНТ. Предполагается, что на первых порах работы филиал будет не очень большим по штату, поэтому для отбора персонала выделен только один день. Отбор будут проводить американские представители компании. Поскольку филиал только открывается, необходимо набрать полный штат, включая обслуживающий персонал. Поэтому ограниченней по специальностям Dreamworks не выставляет. Ажиотаж вокруг трудоустройства в компанию усиливается еще и тем, что открытие филиала приходится на осень и многие выпускники вузов хотели бы получить там место работы.

Все желающие стать частью команды “Dreamworks” приглашаются для собеседования к 10 часам утра в офис №.....по адресу....

Этап	Действия	Заданные персонажи	Материальное обеспечение
Прохождение собеседования	Заполнение резюме Запись на прием к учредителям Ожидание очереди Ознакомление с документами Прохождение собеседования и выполнение заданий Отказ 6 кандидатам и смена ролей , 5 кандидатам предлагается конкурс на должность креативного директора	Начальник отдела кадров Учредители 20 кандидатов	2 помещения, 3 стола (как минимум), стулья для ожидающих, ручки, бумага А4, доска с примерами резюме, историей компании, списком вакансий, список для регистрации кандидатов, вопросы для собеседования для учредителей.
Подписание контрактов, начало работы	Подписание контрактов девятью кандидатами согласно вакансиям у зав. отдела кадров. Формирование отдела рекламы. Задание для отдела (реклама «Ноликов») Загрузка персонажей оценочной комиссии и основного заказчика. Презентация заказа на рекламу от компании «Белагро» для 5 кандидатов на должность креативного директора.	Учредители, зав. отдела рекламы, 9 человек штата, 5 кандидатов на креативного директора	2 помещения плюс холл, чайник, чашки, чай, кофе, сахар. Ведро, тряпка, перчатки, салфетки. Ноутбук, папки, бумага, ручки, карандаши. Коробки с упакованным картофелем. Задание для обеих групп. Столы, стулья. Бумага А1, маркеры, скотч. 11 чистых контрактов
Представление и оценка рекламных продуктов	Приемка рекламы «Ноликов» учредителями у сотрудников отдела; Приемка оценочной комиссией и основным заказчиком конкурсных продуктов кандидатов.	Все игроки	
Подписание контракта с победителем. Завершение игры.		Все игроки	

Текст рекламы

Компания Dreamworks уже более 40 лет является первой в мире по качеству рекламы и дизайна. Работа в нашей компании является наиболее высокооплачиваемой в этой сфере. наших специалистов узнают. наших специалистов уважают. Товары, рекламируемые нашей компанией, имеют самые высокие рейтинги продаж. нашими постоянными клиентами являются Nike, Logeal, Toyota, Phillips... Мы ищем людей талантливых.

Dreamworks открывает новый филиал в Беларуси. Мы заинтересованы только в лучших специалистах. Возможно, ты — один из них.

Если ты хочешь стать частью нашей семьи — приходи прямо сейчас. Не откладывай жизнь на завтра!

Роли

Ахмеров Руслан Игоревич. 30 лет. Коренной минчанин. Проживает в отдельной однокомнатной квартире. Холод. Имеет высшее экономическое образование, окончил курсы менеджмента в Академии управления при Президенте РБ. Увлекается гоночными автомобилями, ландшафтным дизайном. На данный момент безработный, уволен из-за постоянных конфликтов с начальством по причине несогласия с управленческими решениями. Всегда имеет собственную точку зрения, зачастую отличную от других. Закодирован от частого употребления алкоголя.

Бурлак Инна Сергеевна. 23 года. В этом году окончила высшее учебное заведение. Является дипломированным психологом, специализация: психология бизнеса, управление персоналом. Проживает в г. Минске, снимает квартиру. Срочно ищет работу, поскольку необходимо оплачивать квартиру и обеспечивать себя. Коммуникабельна, неконфликтна, открыта для познания. Очень хочет остаться в Минске, поскольку сама является уроженкой д. Телгевичи Гродненской обл. Увлекается фотографией.

Саганович Вадим Францевич. 25 лет. Молодое, оживленное попечение в семье. Живут с женой в общешжитии. Имеет высшее управленческое образование: менеджер-экономист. Работает рекламным агентом в фирме среднего уровня. Недоволен заработной платой. Карьерист. Активен, общителен. Увлекается парашютным спортом.

Факирова Ольга Степановна. 26 лет. Замужем, имеет ребенка — инвалида 2-ой группы. По образованию маркетолог. Увлекается йогой и дизайном. Озабочена поиском нового более высокооплачиваемого места работы. Уравновешена, напориста в достижении цели, при слушивается к чужому мнению, но и умеет отстаивать свою точку зрения, уверена в себе.

Мату Абрама Рахмижанович. 28 лет. Мусульманин. По образованию менеджер. Уже 5 лет живет в Беларуси. Приехал на постоянное место жительства из Ливана. Работает менеджером в иностранной фирме, но ищет новое место работы, поскольку в данный момент отсутствует возможность карьерного роста. Амбициозен, высоко мнения о себе, стремится к лидерству, общителен.

Кириок Наталья Викторовна. 25 лет. Не замужем. Психолог по образованию. Увлекается информационны-

ми технологиями, активный Internet-пользователь. Живет в г. Минске с родителями, что значительно ее тяготит. Находится в поиске нового места работы, поскольку хочет снимать квартиру и стать материально независимой. Занижена самооценка, не уверена в себе, интроверт. Год назад была попытка суицида из-за неразделенной любви.

Марат Константинович Савелин. 20 лет. Студент-отличник. За успехи в научной области получает Президентскую стипендию. Мечтает поступить в аспирантуру Гарвардского университета. Единственное, что мешает воплотить свою мечту в жизнь — отсутствие денег для оплаты за обучение. Родители зарабатывают мало, поэтому решил найти работу и самостоятельно добыть нужную сумму. Трудолюбив, усидчив и педантичен. Любит проводить вечера дома за чтением хорошей литературы и чашкой зеленого чая. Стеснителен, и поэтому ему сложно завести новые знакомства. Любит заниматься аналитической работой.

Игорь Сергеевич Панин. 34 года. В прошлом году закончил университет и был отправлен на работу по распределению в деревню Вишеньки Гомельской области. Отработал 1 год и 3 месяца. Не выдержав деревенской действительности (молодежь пьет, заняться в свободное время нечем, маленькую зарплату выдают бураками, на которые у него аллергия), решил все бросить и переехать в Минск. На последние деньги снял комнату и сейчас ищет работу. Легко устанавливает контакты с другими людьми. В работе может быть необязательным. Сочиняет анекдоты.

Маргарита Леонидовна Мирошниченко. 30 лет. Две недели назад от нее ушел муж, официально подав на развод. Имеет высшее образование, но ни дня не работала по специальности. Вообще никогда не работала. В течение 10 лет супружества была на полном обеспечении мужа, который потакал всем ее желаниям. Отныне его финансирование закончилось и нужно срочно найти работу, дабы хоть как-то себя прокормить. Много внимания уделяет своей внешности, любит комфорт и дорогие вещи. Тихо ненавидит всех мужчин и мечтает отомстить мужу. Не может иметь детей (скрывала данный факт от мужа, но он случайно узнал об этом и ушел от нее).

Иван Владимирович Суша. 20 лет. Студент 4 курса одного из самых престижных университетов г. Минска. Учился на платной основе. Родители очень богаты. Отец является владельцем крупной преуспевающей коммерческой компании, постоянно упрекает в безынициативности и несамостоятельности, повторяя фразу "Да я в твои годы уже мог содержать семью!". Больше не может выносить его упреков и хочет как можно быстрее найти высокооплачиваемую работу, чтобы жить отдельно и ни от кого не зависеть. Раним. Не терпит критики, всегда готов дать оппор обидчику. Бывший наркоман. Сейчас находится в стадии ремиссии. Жизненное кредо: "Не сворещешь — не проживешь".

Юлия Андресвна Фармакидова. 21 год. В этом году закончила университет, вышла замуж и начала строить свое жилье. Муж — студент 5 курса. Он подрабатывает продавцом на оптовом рынке ЖСПОБЕА. Юлия работает менеджером в мелкой турфирме. Несмотря на финансовую помощь родителей, еле сводит концы с концами. Хочет найти более высокооплачиваемую работу с возможностью карьерного роста. Нуждается в высокоопла-

чиваемой должности, поскольку беременна и от размера заработной платы будет зависеть размер декретного пособия. Скрытна, прагматична. Считает, что "на войне все средства хороши".

Илона Юрьевна Романовская. 23 года. Родилась в Узбекистане, по национальности русская, живет в Минске. Имеет высшее экономическое образование и степень магистра социальных наук. Работала экономистом в крупной американской корпорации в Узбекистане, но потеряла работу по причине закрытия корпорации. Амбициозна. Любит экспериментировать. Работает над собой, увлекается тренингами личностного роста. Ищет работу, которая позволит обрести материальное благополучие, так как одна снимает двухкомнатную квартиру и помогает младшему брату оплачивать получение высшего образования. Бисексуальна.

Оксана Федоровна Корнеева. 24 года. Родилась и живет в Минске. По образованию художник. В постоянном "поиске себя". Любит публично демонстрировать свои успехи и привлекать к себе внимание. Суетлива. Любопытна. Непримирима к тому, с чем не согласна, и бурно это проявляет. Всегда отстаивает свою точку зрения. Занимается плаванием. Ищет работу, которая позволит быть в центре событий и обрести стабильность.

Кристина Кирилловна Тимирязева. 22 года. Родилась в областном центре Беларуси. Живет и училась на 5 курсе экономического университета в Минске. Живет с родителями. Трудолюбива. Настойчива. Стремится к совершенству в своей сфере деятельности. Тяжело переносит неудачи и все принимает близко к сердцу. Нетерпима к высказываниям, которые не поддерживает; однако умеет себя сдерживать. Занимается вокалом. В свободное время испытывает серьезное материальное затруднение, что и является мотивом поиска работы.

Елизавета Михайловна Супрун. 24 года. Родилась и живет в Минске. Имеет 2 высших образования (менеджер в сфере культуры и помитолог). Работала фрилайнером в нескольких арт-проектах (в частности, проводила PR-кампанию). Член ассоциации менеджеров в сфере культуры. Понимается на интуицию и доверяет своим чувствам. Старается избегать конфликтов, но умеет за себя постоять. Предпочитает активные виды деятельности. Уважает существование разных точек зрения. Ценит независимость. Ищет работу, которая бы предоставляла максимум самостоятельности и способствовала творческой самореализации, даже если придется работать сверхурочно.

Антон Дмитриевич Захаров. 27 лет. Родился в небольшом провинциальном городе. Живет в Минске, снимает квартиру. Имеет высшее политологическое образование и учится в аспирантуре в академии управления. Эрuditирован. Рационален и расчетлив, однако нередко испытывает затруднения при принятии решения. Много читает. Пишет стихи и рассказы. Не женат. Стремится стать руководителем.

Михаил Иванович Цепляков. 23 года. Родился и вырос в областном центре Беларуси. Живет в Минске. Снимает квартиру со своей любимой девушкой. Имеет высшее психологическое образование. Работал специалистом по подбору персонала в кадровом агентстве в г. Минске. Уволился в связи с обучением по программе MBA. Уравновешен. Предпочитает не вмешиваться в жизнь других людей. Демонстрирует терпимость к лю-

бым высказываниям. Нацелен на прохождение стажировки за рубежом. Для этого необходим опыт работы в междунородной компании.

Мартин Петерсен. 26 лет. Студент-социолог из Дании. Живет в Минске три месяца. Изучает общественные процессы в Беларуси. Пытается устроиться на работу, чтобы эти процессы изучить "изнутри" (в частности, особенности корпоративной культуры). По-русски говорит достаточно хорошо. Коммуникабелен. Часто заводит тему белорусской ментальности. Провоцирует дискуссии. По складу мышления аналитик. Увлекается фотографией. Планирует пробыть в Минске еще полгода.

Алексей Игоревич Левещицкий. 23 года. В этом году закончил университет по специальности "Организация и управление в рекламе". Работает с 16 лет, т. к. родители алкоголики, не работают, просят работать сына. Ему это надоело, и он хочет жить отдельно, но денег для этого не хватает. Необходимо найти высокооплачиваемую работу, с возможностью карьерного роста, чтобы стать независимым. У него много опыта работы в разных сферах деятельности, по специальности не работал. Готов начинать работать с самой низкой ступени. Доводит дела до конца, ответственен, требователен, иногда не слушает, что ему говорят, поступает по-своему.

Александр Михайлович Бохан. 25 лет. В этом году окончил университет с отличием. Гомосексуалист. Имеет состоятельных родителей. В материальном обеспечении не нуждается. Однако родители не довольны его сексуальной ориентацией, что ему тяжело терпеть дальше, хочется уйти жить отдельно. Не хочет ни от кого зависеть, хотел бы доказать своим родителям и себе, что может сам добиться всего (несмотря на ориентацию). Никогда не работал, не знает что это такое. Любит покупать дорогую одежду, вещи, ходить на вечеринки, следит за своей внешностью. Коммуникабелен, легко устанавливает контакты, в работе может забыть что-то выполнить, имеет бурный темперамент, вспыльчив.

Заказчик рекламы картофеля

Вы — директор компании "Белагро". На должности проработали 5 лет, до этого несколько лет были начальником отдела сбыта. Имеете высшее экономическое образование. Вы человек "старой закалки", однако стареющийся следить за новыми веяниями. К услугам рекламного бизнеса прибегаете впервые, но относитесь к нему очень серьезно. Хотели бы видеть рекламу продукции Белагро наравне с мировыми брендами обработки картофеля (включая производителей чипсов Layus, Estrella). Всерьез уверены в возможности успешного распространения продукции компании в Европе при наличии хорошей рекламы.

Роли оценочной комиссии

Работаете в компании "Белагро" 8 лет. Психолог по образованию. Являетесь руководителем отдела по работе с персоналом. Последние 3 года активно занимаетесь разработкой корпоративной культуры компании, формированием лояльности сотрудников. Убеждены, что только сотрудник, любящий картошку, способен продать ее другим. Разведены, имеете 2 детей. Эмоциональны, импульсивны, склонны к преувеличению. Много мечтаете. Тайно увлекаетесь компьютерными играми.



Работаете в компании "Белагро" с момента основания. Видели весь путь ее развития от мелкой конторы до крупной корпорации с зарубежными рынками сбыта. Сейчас являетесь ее коммерческим директором. Мечтаете увидеть "Белагро" мировым монополистом в области продажи картофеля. Считаете, что рекламный проект должен позиционировать компанию как №1 в мире. Амбициозны, уверены в себе, обладаете развитым стратегическим мышлением. Имеете дочь и 2 внуков. Увлекаетесь рыбалкой, иногда бегаете по утрам.

Зав. отделом рекламы, карьерист. В будущем желаете стать директором компании. Очень заинтересованы в хорошем рекламном продукте, так как именно вы предлoжили обратиться в Dreamworks. Активный лидер. Семьи и детей нет.

Вы работаете в компании "Белагро" 11 лет. По образованию филолог. Являетесь руководителем отдела сбыта. Работу свою цените и любите. В оценке скрупулезны, обращаете внимание на детали. Вы педантичный(ая). Разведены, имеете 2 детей. Увлекаетесь конным спортом и чтением детективов.

Список вакансий корпорации Dreamworks

Креативный директор. Обязанности:

- Руководит коллективом дизайнеров и (или) копирайтеров в области рекламы;

- Согласовывает с заказчиками основные цели рекламы, определяет основные моменты рекламного проекта (продвижение товаров, работ или услуг на рынки сбыта, знакомство с фирменным стилем заказчика).
- Определяет вид рекламы.
- Разрабатывает концепции рекламных проектов по заказам.
- Принимает непосредственное участие в разработке рекламных средств, готовит макет объявлений, отвечает за визуальное восприятие рекламного продукта.
- Координирует создание рекламных обращений, слоганов.
- Организует подготовку рекламных материалов, оригинал-макетов для презентации заказчикам.
- Разрабатывает планы проведения рекламных мероприятий.
- Составляет сметы расходов на воплощение рекламного проекта и передает их на утверждение заказчиком.
- Проводит менеджмент воплощенных творческих концепций.

Менеджер по рекламе. Обязанности:

- Разработка рекламных компаний согласно годовому маркетинговому плану и контроль их выполнения;
- Выбор и применение наиболее эффективных методов и способов проведения рекламных компаний;
- Составление первоначальных смет затрат на изготовление рекламной продукции;
- Размещение рекламы в сми;
- Организация мониторинга рг-активности конкурентов и информационного пространства в целом;
- Постановка задач на изготовление дизайна рекламных материалов, печатной и сувенирной продукции;
- Анализ эффективности проведенных рекламных кампаний.

Медиапланер. Обязанности:

- Составление медиапланов и презентаций (выбор каналов коммуникаций и обоснование этого выбора);
- Участие в разработке ценовой политики;
- Разработка новых рекламных позиций.

Копирайтер. Обязанности:

- создание рекламных текстов.

Менеджер по полиграфии. Обязанности:

- поиск, прием, обработка заказов (цифровая, офсетная, широкоформатная печать), работа с дизайнерскими и производством.

Секретарь: Обязанности:

- работа с мини АТС, распределение входящих звонков, делопроизводство, машинопись, обеспечение начальника кофе.

Дизайнер. Обязанности:

- разработка макетов рекламы, 3D-визуализация, подготовка файлов на печать, порезку.

Макетчик. Обязанности:

- изготовление вывесок, рекламных конструкций, поклейка виннилла, монтажные работы.

Хуаожнік. Абязанносьці:

- Форміраваньне рэкламных ідэй.
- Уборшчыца. Абязанносьці:**
- кантроль за зьмяшчэньнем офіса в поўнай чыстоте

Заказ на разработку рэкламы прадукцыі “НОЛІК”

Заказчык: ИП Вырхо Н.Е.

Прадукцыя: “НОЛІК” — гігіенічнае зашчытнае пакрыццё адноразовага істользаваньня для сядзеньня ўнітаза.

Цэлевые групы (потребители):

- частныя (фізічныя) ліцы;
- владальцы агульных туалетаў, пунктаў агульнага харчаваньня, гостынцаў, Міністэрства транспарта.

Характэр рэкламы:

наружная (біг-борды, рэклама в мэтро).

Цель рэкламы:

повысіць узровень продаж прадукцыі “НОЛІК”.

Цэна за заказа: 10 000 у.е.

Характэр заказа: срочный.

Заказ на разработку рэкламы картофеля

Заказчык: беларуская аграпрамышленая кампанія БЕЛААГРО.

Прадукцыя: картофель мытый, фасаваньны.

Цэлевые групы (потребители):

- частныя (фізічныя) ліцы;
- пункты агульнага харчаваньня (столовыя, кафе, рэстараны, закусочныя і т.д.).

Характэр рэкламы: тэлевізійная рэклама.

Дынаміка рэкламы: — не больш 1, 5 мин.

Цель рэкламы: павысіць узровень продаж прадукцыі “картофель мытый, фасаваньны”.

Цэна за заказа: 100 000 у.е.

Характэр заказа: срочный.

Примеры заданий для кандидатов

1. Сістэматызаваць папку з дакументамі.
2. Набраць адзін ліст рукапіснага тэкста на вэрмя.
3. Стварыць рэкламны тэкст прапанаваных прадуктаў.
4. Скомбінаваць прапанаваныя абразы в адзін, найбольш атражаны, на вгляд прэтэндэнта, галоўны дэвіз кампаніі.
5. Ацэньце ўспешнасьць прапанаваных макетаў рэкламы фірмы-конкурэнтаў.

Использованные источники:

1. http://ru.wikipedia.org/wiki/Ролевые_игры_живого_действия
2. <http://www.sys-tema.ru/index.jsp?pk=Metodika-rolevogo-modelirovaniya>

Кніжная палічка

Інавацыйныя метадыкі ў беларускай школе. Зборнік артыкулаў настаўнікаў. — Мінск: ГГА “Супольнасьць”, 2007. — 156 с.



Гэты зборнік складаецца з артыкулаў беларускіх настаўнікаў-удзельнікаў праграмы “Настаўнік. Школа. Грамадства”, якія асвоілі і пачалі карыстацца актуальнымі метадамі навучаньня, адаптавалі гэтыя метады да беларускай рэчаіснасьці і атрымалі добрыя вынікі. Сучасныя адукацыйныя тэхналогіі прадугледжваюць навучанне перш за ўсё грамадзянскім кампетэнцыям, дазваляюць выхаваньне новае пакаленьне на дэмакратычныя каштоўнасьці. Яны дазваляюць выхаваньне асобы не толькі адукаваную, але і самастойную, адказную, здольную прымаць рашэньні, разьвязваць праблемы, працаваць у камандзе, супрацьстаяць з іншадумцамі. Гэтыя ідэі праходзяць чырвонай рысай праз усе артыкулы, змешчаныя ў кнізе. У дадзеным зборніку выказваюцца цікавыя пункты гледзеньня і падыходы да такіх пытаньняў, як суднасьці паміж традыцыйнымі і новымі метадамі, метадычнае забеспячэньне сучаснага ўрока, грамадскі кантэкст навучаньня і выхаваньня.

Кніга адрасуецца ў першую чаргу настаўнікам, супрацоўнікам адукацыйных і асветніцкіх грамадскіх арганізацый, людзям, якія працуюць у неформальнай адукацыі, а таксама ўсім неабякавым і здольным да рэфлексіі беларускім педагогам, якія не страцілі веры ў гуманістычны каштоўнасьці і не вычэрпны патэнцыял беларускай духоўнай культуры. Яна будзе карысна ўсім тым, хто зацікаўлены ў паляпшэньні адукацыі ў краіне. Распрацаўкі запытаны, прыведзеныя ў артыкулах, можна выкарыстаць у навукальнай і пазакласнай працы. Спампаваць зборнік можна на: www.nastavnik.info.