

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова»

РЕКЛАМА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сборник статей
Выпуск 7

Изд-во АлтГТУ
Барнаул • 2013

УДК 659.1+ ББК 74.480.26

Реклама в образовательном пространстве : сб. ст. Вып. 7 / отв. ред. Н. Г. Павлова; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2013. – 102 с.

ISBN 978-5-7568-1004-2

Сборник научно-методических статей посвящен актуальным проблемам подготовки специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Содержит материалы, обобщающие опыт преподавания рекламных дисциплин кафедрой «Реклама и культурология» в АлтГТУ.

Материалы предназначены для преподавателей вузов, аспирантов, студентов, предпринимателей.

ISBN 978-5-7568-1004-2

© Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, 2013

Сборник, который читатель держит в руках, несколько запоздал.

Во-первых, изменилась образовательная ситуация. Стандарты старого поколения сменились новыми, а вместе с ними ушли в прошлое ряд замечательных дисциплин и курсов, которые формировали содержание образовательной подготовки специалиста в области рекламы. Не хотелось бы рассматривать их как уже «отработанный материал», ведь мощная гуманитарная составляющая – безусловное достоинство старых программ. Она создавала универсальный кругозор и возможность (по отзывам самих выпускников в том числе) успешно адаптироваться к любым производственным задачам. Современная экономическая и образовательная ситуация диктует уже иные тренды, среди которых – компетентный подход к подготовке специалиста и узкая специализация. Сегодня необходимы другие форматы подготовки, и необходимо время, чтобы их осмыслить и воплотить в реальности учебного процесса.

Во-вторых, кафедра «Рекламы и культурологии» АлтГТУ в 2011 году перешла к реализации программ бакалавриата в рамках направления 031600 «Реклама и связи с общественностью». Созданы новые учебные дисциплины и стандарты. Их апробация неожиданно обнаружила некоторые «лакуны» и «болевы точки», которые хотелось бы обсудить в профессиональном сообществе.

В силу указанных причин в настоящем сборнике статей преподавателей кафедры «РиК» представлены в равной степени как методические статьи, в которых обобщается методика и опыт преподавания дисциплин, ушедших из учебных планов («Искусство и литература», «Реклама как искусство», «Этнология», «История вещей»), так и те, что посвящены сегодняшним дискуссионным проблемам профессиональной подготовки рекламиста.

Сборник можно рассматривать также как своеобразное подведение итогов 15-летней научной и методической деятельности кафедры «Реклама и культурология» в стенах Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова.

К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Е. В. Антюфеева – к.ф.н., доцент

Всеобщее введение ступенчатой системы образования в России пока еще новое явление и вузы только осваиваются с понятиями «бакалавр», «магистр». Бакалавр – это первая ученая степень, получаемая студентом после освоения программ базового высшего образования. Степень бакалавра студент приобретает после освоения базовой образовательной программы, в которой преобладают общие предметы. Бакалавр, по своему определению, имеет направленность на будущую деятельность в какой-либо сфере, он получает базовые знания для продолжения обучения по данному профессиональному направлению, а также может в дальнейшем изменить направление, получив степень магистра по другой специальности.

Область профессиональной деятельности бакалавра по рекламе и связям с общественностью описывается в Федеральном государственном образовательном стандарте следующим образом: «решение задач обеспечения коммуникационных процессов и рекламной деятельности в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; применение техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций, пропаганда конкурентных свойств услуг и организаций, их позиционирование в рыночной среде в целях повышения конкурентоспособности компаний и продвижения на рынок новых продуктов и услуг». Бакалавр должен быть подготовлен к таким видам деятельности, как организационно-управленческая деятельность, включающая: участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повыше-

нию квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников. Проектная деятельность: участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; подготовка проектной и сопутствующей документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт). Коммуникационная деятельность: участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры; участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований. Рекламно-информационная деятельность: разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая: участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг; проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных; подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа; сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью; составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов; написание аналитических справок, обзоров и прогнозов (1).

При этом стандарт не регламентирует содержания выпускной работы бакалавра, оставляя этот вопрос на усмотрение вуза. Выпускная

работа, как элемент итоговой аттестации выпускника-бакалавра, должна продемонстрировать знания автора по выбранной теме, его подготовленность по направлению подготовки в целом, умение анализировать собранный материал, обобщать различные наблюдения, выходить на решение практических проблем профессиональной деятельности. Также выпускная работа в целом должна: показать достаточный уровень общенаучной и специальной подготовки выпускника, его способность и умение применять теоретические и практические знания при решении конкретных задач сферы рекламы и связей с общественностью.

Выпускная бакалаврская работа должна представлять собой, на наш взгляд, законченную разработку на заданную тему, свидетельствующую об умении автора работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, используя теоретические знания и практические навыки, полученные при освоении профессиональной образовательной программы, содержащую элементы научного исследования.

Представляется, что выпускная работа бакалавра должна являться самостоятельной работой, содержащей управленческое, экономическое, социально-экономическое или технологическое решение отдельных задач, отражающих требования Государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования к подготовке выпускников по рекламе и связям с общественностью. Бакалаврская работа может основываться на обобщении выполненных выпускниками курсовых работ и проектов. Оптимальный объем выпускной квалификационной работы бакалавра – 40-50 страниц печатного текста без приложений.

Выпускная работа бакалавра может рассматриваться как первая часть дипломной работы специалиста (магистерской диссертации) для тех студентов, которые планируют продолжить обучение после завершения бакалавриата. Соискатель на степень бакалавра должен продемонстрировать умение анализировать актуальные научные проблемы, решать поставленные перед ним задачи и владеть основами изученных на протяжении обучения дисциплин.

Диплом бакалавра должен иметь внутреннее единство и завершенность, в нем должны быть отражены все этапы научно-исследовательской деятельности, тема работы обязательно должна иметь актуальность на современном этапе развития рекламной отрасли.

Дипломная работа бакалавра должна содержать обоснование актуальности темы исследования; элементы анализа материала и литературы; обоснование выбора проектных решений.

Бакалаврская выпускная работа не обязательно должна иметь научную новизну. Другими словами работа может содержать исследование способов решения задачи, для которой существует хотя бы одно готовое решение.

Работа должна включать практическое обоснование предлагаемых решений. Поощряется разработка рекламных компаний и рекламных атрибутов (логотипов, слоганов). При защите работы студент должен указать, что данная работа будет в дальнейшем дорабатываться в рамках магистерской диссертации, в случае если студент планирует продолжить обучение в магистратуре.

Таким образом, выпускная квалификационная работа бакалавра должна носить практико-ориентированный характер и демонстрировать умение выпускника решать конкретные задачи по планированию рекламной деятельности и организации коммуникационных мероприятий, навыки анализа литературы и способность к принятию практических решений в сфере рекламы и связей с общественностью.

Литература:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация «бакалавр»). [Электронный ресурс.]: [официальный сайт] – Электрон. дан. – М.: Мин-во образования и науки, 2011. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/db/portal/spe/index.htm> – свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

ОПЫТ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДАЖ» НА СПЕЦИАЛЬНОСТИ «РЕКЛАМА»

Н. В. Вохменцева – к.филос. н., доцент

Преподавание дисциплины «Теория и практика продаж» на кафедре рекламы и культурологии Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова введено в учебный процесс в 1997 г., т.е. в год открытия специальности «Реклама». Учебным планом дисциплина предусмотрена на пятом курсе дневного отделения и, соответственно, на пятом курсе вечерней формы обучения. Изучение дисциплины предполагает, с одной стороны, знакомство студентов с теоретическими основами такого значимого элемента маркетинга, как продажа, и, с другой стороны, получение практических навыков в этой сфере. Дисциплина включена в национально-региональный компонент учебного плана, является дисциплиной по выбору, общий объем составляет 183 часа.

Данный курс опирается на предшествующий опыт обучения студентов, прежде всего, в рамках таких дисциплин, как «Менеджмент», «Деловое общение», «Психология рекламы», «Маркетинг», «Социология». В то же время, аккумулируя опыт ряда областей научного знания, дисциплина имеет самостоятельный статус и сферы приложения.

Следует подчеркнуть, что «Теория и практика продаж» – относительно новый для отечественной высшей школы предмет. Включение его в процесс преподавания во многом обусловлено развитием рыночных отношений в России: рынок потребовал новых – профессиональных подходов к реализации продукции любого рода, будь то товар, услуга или идея, а значит и настоящих профессионалов, владеющих современными подходами в сфере продаж. На вызов времени ответила, в первую очередь, новая генерация специалистов в сфере бизнеса – специалистов по рекламе.

С самого начала преподавания «Теории и практики продаж» мы столкнулись с рядом трудностей. Первая из них – отсутствие академического учебника по продажам.

Отвечая потребностям времени, в начале 90-х годов на прилавок хлынул поток переводной литературы в жанре деловых бестселлеров выдающихся западных практиков продаж, преуспевших в различных областях бизнеса. Это П. Хокен, Р. Фишер, У. Юри «Тайна успеха», Н. Хилл «Думай и богатей», С. Кови «7 навыков высокоэффективных людей», Г. Н. Кэссон «Искусство делать деньги», Д. Стэк «Большая

игра в бизнес или алхимия прибыли», Т. Хопкинс «Искусство торговать», конечно, Д. Карнеги «Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично» и т.д. и т.п. Рассчитанные на широкий круг читателей, написанные в легкой и увлекательной манере, эти и другие издания в целом популяризировали идею искрометного очарования людей, завоевания покупателя и достижения вершин коммерческого успеха на основании простых и чудодейственных «методик».

На тот момент в нашем распоряжении был только один учебник – немецкого специалиста Рудольфа А. Шнаппауфа «Практика продаж». Многие аспекты и проблемы, рассматриваемые автором, и на сегодня представляют несомненный интерес, однако формулируемые подходы и рекомендации (как и вышеупомянутых авторов) имеют выход на уже устоявшийся рынок с его опытом и традициями, причем, традициями западного образца и менталитета. В связи с этим перед нами встал целый ряд других задач. В их числе – обстоятельное изучение имеющегося западного опыта в области теории и практики продаж, рассмотрение принципиально новых культурно-экономических условий в России и, соответственно, требований, в контексте которых оказался продавец, и, наконец, исследование психологически сложного и неоднородного портрета российского потребителя. Результатом проделанной работы явилось написание учебного пособия, разработка курса лекционных и практических занятий. Методологией разрабатываемого курса нами был избран психотерапевтический подход, поскольку именно данный метод, на наш взгляд, наиболее адекватен целям и задачам современной продажи. Во-первых, потому что одним из важнейших условий эффективной продажи является психологическое сближение продавца с клиентом. Во-вторых, потому что осуществление главной цели продажи – сделки – возможно лишь при грамотно направленном психологическом воздействии на клиента. И, наконец, психологическое сопровождение деятельности продавца невозможно без систематической работы над собой, без совершенствования профессиональных навыков, в ряду которых – умение сохранять и расходовать свои энергетические ресурсы, защита от профессиональных стрессов, эмоциональная саморегуляция, разрешение и преодоление конфликтных ситуаций и др. Кроме того, данная методология органично связана с общей тенденцией в бизнесе – его психологизацией.

Сегодня одной из аксиом бизнеса является ориентация на индивидуальный психологизированный подход к клиенту, с учетом значимости не только и не столько рациональных мотивов в его покупатель-

ском поведении, сколько эмоциональных факторов, значимости его покупательского опыта, привычных паттернов мышления и поведения, сформировавшихся в тот или иной момент конкретной социально-экономической и культурной ситуации в стране. Отечественный потребитель принципиально отличается от западного человека именно тем, что он разнороден. С полной уверенностью можно утверждать о наличии в нашем социуме, по меньшей мере, трех категорий людей, чьи ценностные системы, привычки, уклад жизни, убеждения складывались и утверждались в отличных друг от друга социально-культурных обстоятельствах, что, в свою очередь, сказывается и на их покупательском поведении. С одной стороны, это люди советской закалки с их доверием коллективному разуму, государству, с присущей им ностальгией по тому времени, на которое пришлось их молодость и зрелость. Другая категория соотечественников попала в водоворот перемен, когда на смену одной экономической и идеологической формации пришла другая, и эти перемены достаточно драматично и неоднозначно сказались на трансформации их ценностных и поведенческих ориентиров. И, наконец, молодая генерация людей уже на «постсоветском» пространстве, сознанию которых более органичны произошедшие в жизни нашего общества перемены, для которых рынок и рыночные отношения – норма существования, активизирующая их личностные устремления и амбиции.

Кроме того, отечественного потребителя в целом от западного отличают и такие психологические характеристики, как правополушарный самоанализ и прогнозирование, приоритетность в его поступках эмоциональных факторов над рациональными мотивами, а также большой удельный вес иррациональных мотивов в поведении и, как преобладающая мотивация, – избегание. В связи с этим мы сочли актуальным знакомство студентов с рядом научных школ и теорий, объясняющих личность и ее поведение, в том числе с теориями акцентуаций личности, поскольку большой процент нашего населения (по некоторым данным, до 50% населения) – люди акцентуированного типа. Именно научное объяснение личности и ее поведения, на наш взгляд, позволяет более глубоко и убедительно показать проявление осознанных и подчас неосознанных мотивов в поведении потребителя, в интересе к товару или услуге, значимость тех или иных приемов презентации для разных категорий людей, характер возражений и формы их проявления у различных психотипов личностей, неоднозначное поведение покупателей на этапе переговоров о цене. Как показывает наш опыт, интерес студентов к данной проблематике несомненный, и он,

безусловно, связан с желанием более глубокого погружения в собственный эмоциональный мир, более точного понимания своего психологического портрета, осознания мотивов собственного поведения, проблем взаимоотношений с другими людьми, с желанием освоения эффективных форм взаимодействия, более взвешенной оценки своих жизненных устремлений.

Учитывая характер и специфику получаемой студентами специальности, на практических занятиях нами предусмотрен анализ рекламной продукции, в которой профессионально применяется использование различных научных подходов в понимании личности, своего рода психографическая сегментация рынка с маркетинговым расчетом на эффективные продажи разным категориям покупателей.

В ряду теоретических подходов (это и психодинамические теории, и социодинамические, и интеракционистские) наибольшего внимания заслуживают те, что имеют инструментальный характер, и их применение уже оправдало себя в практике продаж. Это концепция психологических типов К. Г. Юнга и И. Майерс-Бригс, типология темпераментов Гиппократа – И. П. Павлова, трансакционная теория личности Э. Берна, типология личностей в рамках экзистенциальной психологии, конституциональная теория Э. Кречмера, базовые положения гуманистической психологии Э. Фромма, сенсорная типология, теория акцентуаций личности К. Леонгарда и др.

Все этапы процесса продаж в теоретическом разделе читаемого курса рассматриваются в неразрывной связи с теоретическими моделями личности. Практическая часть занятий, реализуемая в форме семинарских занятий, призвана углубить и закрепить полученные студентами знания в части теории. Так, на занятиях, посвященных этапу выявления потребностей клиента, проходит знакомство студентов с различными типами вопросов, возможностями использования вопросной техники на разных этапах работы с клиентом, и на основе использования игровой методики, отрабатываются навыки задавания открытых вопросов, в наибольшей степени отвечающих задачам работы продавца на этапе изучения потребностей клиента.

Особое место в рамках изучаемого курса отведено вопросам установления контакта с клиентом на различных уровнях. Это и установление контакта через подобное поведение, и контакт на основе подобных целей, стратегий, способностей, и контакт через подобные оценки, представления и убеждения. Данная проблематика имеет выход на возможности применения нейролингвистического программирования в продажах, в частности, это знакомство с «теорией карт»,

техниками якорения и установления раппорта, а также ведущими жизненными установками. Теоретический материал закрепляется на семинарах с овладением студентами практических навыков и самотестирования.

Изучение значимости и особенностей этапа презентации товара предполагает написание студентами презентационных листов по предложению конкретного товара определенным психологическим типам личностей (концепция К. Г. Юнга, концепция субмодальностей личности и др.). По их готовности на семинарском занятии проводятся соответствующие презентации конкретным клиентам, в роли которых выступают сами студенты. Ролевые игры выстраиваются в максимальном приближении к реальным условиям продажи: клиент может оборвать выступление продавца, задать вопрос, высказать возражение, проявить агрессию и т.д. В написании презентаций и их анализе учитываются различные способы структурирования информации, а также возможности применения техник милтон-модели речи. Следует подчеркнуть, что любая проигрываемая ситуация в конечном счете подлежит групповому анализу и обсуждению.

Работа с возражениями покупателя и их обработкой также заслуживает особого внимания, поскольку на практике очень часто деятельность продавца с покупателем на этом этапе и сегодня сводится к борьбе с возражениями, а не к работе с ними. На семинарских занятиях проводится анализ видов возражений, их специфики, особенно это касается возражений по цене. Изучению подлежат наиболее эффективные приемы обработки возражений покупателя в тех или иных конкретных контекстах.

Часть занятий посвящена продажам по телефону, поскольку они принципиально отличаются от продаж «лицом к лицу». Подчас ошибочной стратегией данного вида продаж является ориентация на количество звонков. Структурирование презентации и формы ее предложения по телефону – задачи, реализуемые на семинарских занятиях в форме тренингов.

Рассмотрение вопросов, связанных с особенностями современной рыночной ситуации в России, подробное изучение работы продавца на всех этапах продажи в рамках лекционных и практических занятий имманентно связано с вопросами и проблемами продаж в сфере рекламного бизнеса. В частности, студентами самостоятельно разрабатываются анкеты по изучению характера и качества продаж рекламы в региональной практике, на следующем этапе проводится соответствующее исследование, и результаты его подлежат групповому обсуж-

дению на семинарском занятии. Предусмотрено аналогичное исследование по изучению продажи товаров и услуг в иных областях бизнеса.

Значительная часть семинарских занятий посвящена знакомству студентов с общими принципами и конкретными методами групповой работы. Целью этих занятий является освоение конкретных методов групповой работы (метод мозгового штурма, метод «Балинтовской сессии», метод «636», метод свободной дискуссии), возможностей их использования в деятельности менеджера по продажам, а также получение и закрепление профессиональных навыков создания команды, работы в команде, выработки группового решения по той или иной проблемной ситуации, обретение навыков самостоятельного проведения тренингов продаж. Существенным моментом семинарских занятий является самотестирование студентов по различным эмоциональным и поведенческим аспектам, в частности на персональный стиль в продажах, степень конфликтности, выяснение ведущих субмодальностей и жизненных установок, на персональные возможности по реализации энергетического и творческого потенциала.

Психотерапевтический подход, являющийся методологией курса, логично объясняет разработку еще одного раздела дисциплины «Теории и практики продаж». Это самосовершенствование и эмоциональная саморегуляция менеджера по продажам.

Работа продавца над развитием и совершенствованием позитивных качеств, в ряду которых, в первую очередь, энтузиазм, уверенность в себе, доброжелательность, умение убеждать и умение обсуждать, а также детальное знание товара, – неперемное условие обретения лояльных клиентов, удовлетворенных приобретенным товаром, и, в конечном счете, собственного коммерческого успеха продавца.

Особое место в этом разделе дисциплины нами отведено вопросам, связанных с профессиональными стрессами в деятельности продавца и, конечно, с возможностями антистрессовой саморегуляции, поскольку работа менеджера по продажам сегодня подпадает в раздел профессий, в наибольшей степени подверженных коррозии чрезмерного стресса и синдрому «выгорания». Знакомство с типологиями трудных клиентов, достижение более высокого уровня асертивности, овладение конкретными методиками стрессоустойчивости и снижения уровня персональной сензитивности, освоение методов преодоления и урегулирования конфликтов – в ряду основных задач теоретического и практического характера в рамках изучаемой дисциплины.

Значимость изучения студентами данной проблематики в том, что она имеет выход на деятельность в бизнесе в целом и в рекламном

в том числе. Это подтверждается мнениями студентов об изучаемой дисциплине на основании анкетирования, которое проводится нами на последнем семинарском занятии дисциплины «Теория и практика продаж». Целью опроса является выяснение отношения студентов к курсу в целом и к отдельным его аспектам, а также их пожеланий по совершенствованию преподавания данной дисциплины в дальнейшем. Замечания, пожелания и размышления студентов представляют несомненную ценность. Они крайне важны для внесения корректировок в преподавание дисциплины, поскольку многие студенты (не будем забывать, что это студенты пятого курса, почти сложившиеся специалисты) не только получают знания в период освоения курса, но к этому времени уже имеют порой значительный профессиональный опыт, обретенный ими в период ежегодных учебно-производственных практик в качестве агентов по рекламе, менеджеров по продажам. Этим опытом они с энтузиазмом делятся друг с другом и, конечно, соотносят теорию с практикой, которая им знакома, делают выводы о степени важности тех или иных вопросов именно для практической деятельности в сфере продаж. Продажа, будучи составной частью любого бизнеса, динамично развивается год от года и актуальность изучения ее теории и практики остается неизменной. Этим, вероятно, объясняется сохранение дисциплины и в новом образовательном стандарте специальности «Реклама».

Литература:

1. Коптев, С. Человечный маркетинг [Текст] / С. Коптев, Н. Кларк, В. Ткачев – М. : Медиадом, 2003 – 184 с.
2. Манн, И. Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу [Текст] / И. Манн. – СПб.: Питер, 2003.– 240 с.
3. Сухенко, А. Руководство топ-менеджера: управление обещаниями, стратегии стабильного бизнеса [Текст] / А. П. Сухенко. – СПб. : Питер, 2005. – 256 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

Н. В. Вохменцева – к. филос. н., доцент

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта» представляет собой цикл четырех самостоятельных и в тоже время взаимосвязанных разделов знаний в областях наружной рекламы, печатно-полиграфической продукции, наружной рекламы, дизайна и телевизионной рекламы. Изучение данных направлений предусмотрено учебным планом специальности «Реклама» соответственно в 5, 6, 7, 8 семестрах. Общий объем дисциплины составляет 714 часов. Данная дисциплина предусматривает лекционные, практические занятия, а также курсовое проектирование и расчетные задания.

Раздел «Телевизионная реклама» читается в 8 семестре. Общий объем составляет 136 часов, из них лекционных 51 час, практических – 34 часа, на расчетные задания отводится 38 часов. Форма отчета – экзамен. Сложность и разнообразие изучаемой студентами проблематики даже сегодня усиливается дефицитом научной и учебно-методической литературы, поскольку именно телевизионная реклама ограниченно представлена, как в научных исследованиях, так и в учебных пособиях по рекламе. В связи с этим с самого начала преподавания дисциплины встал вопрос написания учебного пособия по данному направлению знаний, который бы синтезировал имеющийся теоретический и практический опыт в области телерекламы. Методологической основой для формирования курса послужили такие фундаментальные труды зарубежных специалистов, как «Реклама: теория и практика» Ч. Г. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, «Современная реклама» У. Ф. Аренса, К. Л. Бове, «Эффективная реклама» Г. Картера, «Реклама» Р. Дейян, «Реклама: принципы и практика» У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти и несколько позднее вышедшие работы отечественных авторов. Это «Творческая телереклама» (из американского опыта) Н. А. Голядкина, «Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста», «Драматургия и режиссура зрелища» И. Б. Шубиной, «Реклама: новые технологии в России» О. А. Феофанова, «Телерадиореклама. Инновационные технологии» В. Л. Полукарова, «Введение в драматургию телерекламы» Г. М. Фрумкина, «Психология телевизионной коммуникации» Л. В. Матвеевой, Т. Я. Анисеевой, Ю. В. Мочаловой, «Реклама:

палитра жанров» В. В. Ученовой, С. А. Шомовой и др. В 2006 году вышел учебник по дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта» под редакцией доктора философских наук, профессора Л. М. Дмитриевой. А в начале 90-х гг. теперь уже прошлого века теория и практика преподавания дисциплины, в первую очередь, опирались на интуицию и эмпирический материал, как федеральной, так и региональной телерекламы.

Учебное пособие под редакцией автора «Разработка и технология производства рекламного продукта» было опубликовано в 1997 году. В содержательной части оно представлено двумя разделами. В первом разделе «Творческие и технологические аспекты производства телевизионной рекламы» последовательно излагаются 10 тем, в основе своей подробно иллюстрирующих весь процесс планирования и производства телевизионной рекламы. Второй раздел «Сценарии рекламных видеоклипов» в большей степени имеет методическую направленность. Он содержит материалы по написанию литературных и режиссерских сценариев, авторами которых являются студенты специальности «Реклама». Сценарии выполнены студентами в процессе обучения дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта (телевизионная реклама)» и служат своего рода образцами для очередного поколения студентов.

Курс обучения данной дисциплины соответствует логике изложения теоретического материала, изложенного в данном учебном пособии.

Курс преподавания охватывает теоретические, творческие и технологические аспекты создания телевизионной рекламы. Тема, которая открывает курс, – «Основные этапы развития телевидения и телевизионной рекламы за рубежом и в России» имеет патриотическое звучание и отчасти просветительскую цель, поскольку, к сожалению, мало кто знает, что такое феноменальное и эпохальное явление XX века, как телевидение, создавалось, прежде всего, русскими изобретателями. Это Б. Л. Розинг, А. П. Константинов, А. Ф. Иоффе, Б. П. Грабовский, Л. С. Термен и, конечно, «отец телевидения» – легендарный Владимир Кузьмич Зворыкин. В рамках данной темы освещается также эволюция телерекламы в развитых индустриальных странах и в России.

Вторая тема теоретического раздела «Общая характеристика телевидения как рекламоносителя» предполагает знакомство студентов с возможностями и ограничениями телевидения как транслятора рекламы. Телевидение – самый дорогостоящий канал распространения рек-

ламы, с одной стороны, и самый притягательный для рекламодателей, с другой стороны. Магия телевидения обусловлена исключительно его воздействием, которое предусматривает беспрецедентный охват аудитории и невероятный по масштабам и эффекту арсенал визуальных, аудиальных и текстовых средств. В связи с этим становятся крайне необходимыми познания будущих специалистов по рекламе с творчески и экономически выверенными подходами к производству телевизионной рекламы с точки зрения эффективности. На лекционных занятиях студенты получают достаточную информацию об электронных исследованиях в изучении телеаудитории, приобретении телеэфирного времени, предварительном тестировании творческих концепций, видах и использовании тестов на эффективность различных аспектов телерекламы.

Проблема типологизации телевизионной рекламной продукции является еще одним вопросом изучения. Студенты знакомятся с общими подходами к классификации рекламы, такими, как цель рекламы, характер аргументации, способ убеждения, а также специфичными именно для телерекламы, в частности, временная протяженность рекламного ролика, функциональная направленность, знаковые средства, «принцип «доминирующей профессии»». В центре внимания находится, прежде всего, систематизация телерекламы по жанровым признакам (объем произведения, способ построения рекламного образа, характер предмета рекламирования, цель произведения, приемы демонстрации товара). В связи с этим ставится задача подробного освоения основных жанров телерекламы – рекламного объявления, блиц-ролика, анонса, музыкального видеоклипа, рекламной передачи и рекламного фильма. Изучение данной темы предполагает анализ рекламной продукции федерального и регионального телевидения в таких аспектах, как объем и характер представленности жанров, возможности их комбинации, связь с рекламируемыми объектами и приемами их демонстрации.

Тема «Телевизионный ролик: идеи, приемы демонстрации товара, тональности» является ключевой для освоения, как теоретических, так и практических аспектов дисциплины, поскольку развернутый постановочный ролик с наличием сюжета и актерской игрой – ведущий и наиболее яркий жанр телерекламы. Он реализует весь арсенал выразительных и изобразительных средств телерекламы, таких, как человеческий голос, актерская игра, движение, музыка, цвет, свет. Именно с этим жанром у потребителя чаще всего связаны ассоциации с телерекламой и с рекламой в целом. Данная тема позволяет ставить задачи прикладного, творческого порядка – поэтапную реализацию телерек-

ламы в персональных проектах студентов в процессе изучения дисциплины. Каждый студент на протяжении семестра самостоятельно работает над созданием двух проектов телевизионной рекламы – коммерческой и социальной. При этом ориентиром для данной работы изначально послужил практический опыт создания телерекламы и, прежде всего, региональный.

Дело в том, что к середине 90-х годов теперь уже прошлого столетия в Алтайском крае был уже значительный опыт игровой рекламы, авторами которой явились яркие талантливые режиссеры Александр Быков, Сергей Литовкин, Михаил Гусев, Игорь Голованов, Алексей Тетерятник, Евгений Бедарев, Евгений Платонов и др.

Эти поистине блистательные режиссеры, начинавшие осваивать рекламу с «бегущей строки», в астрономически короткие сроки творческие и увлеченно создавали уже в середине 90-х гг. телерекламу в самых разнообразных жанрах, экспериментировавших в самых разных творческих и технических подходах. Это были ролики с опорой на образно-игровой, музыкально-образный ход, декоративно-образный ход (костюмированная драма), мультипликация (от пластилиновой до компьютерной), рекламный ремейк, музыкальная реклама, имиджевая и юмористическая реклама, это и первый опыт создания социальной рекламы – («Притча о Сеятеле» С. Литовкина)! Знакомство с творчеством почти своих ровесников (на момент создания рекламы), безусловно, как показывает многолетний опыт преподавания дисциплины, является вдохновляющим фактором для студентов в поиске творческих идей и решений по созданию проектов телевизионной рекламы и даже шире – стимулом для творческой самореализации будущих специалистов по рекламе. Следует подчеркнуть, что студентов значительно активизируют к творческому подходу в освоении дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта» проводимые мастер-классы с привлечением талантливых создателей нашей рекламы, которые и сегодня не изменяют своему призванию. В рамках мастер-классов с участием И. Голованова, А. Быкова, С. Литовкина обсуждаются и конкретные вопросы создания рекламы, и производственные, и экономические аспекты, состояние и перспективы развития региональной и отечественной телерекламы в целом.

Все теоретические аспекты курса сопровождаются иллюстративным видеоматериалом, который представлен опытом зарубежной и отечественной телерекламы, а также различных телекомпаний г. Барнаула, включая опыт авторской телерекламы. Последний послужил для нас стимулом для написания статьи «О феномене авторской теле-

рекламы на Алтае»» (сборник статей «Реклама и межкультурные коммуникации: история и современность») и раздела монографии «Реклама на Алтае: история и современность», который посвящен, прежде всего, творчеству сталкеров телерекламы на Алтае С. Литовкина, А. Быкова, М. Гусева, И. Голованова, – «Рекламная пауза на Алтае». Кроме того, студенты знакомятся с творческими работами по созданию телерекламы своих предшественников – уже выпускников специальности «Реклама» Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова.

В задачи курса, как уже упоминалось, входит осуществление двух проектов рекламы – коммерческой и социальной. По аналогии с реальным производством телерекламы деятельность студентов разбирается поэтапно на три периода – подготовительный, производственный и монтажный. Работа над коммерческим роликом предполагает проведение каждым студентом маркетингового исследования по избранному товару (услуге), затем разработка рекламной идеи и написание литературного сценария, следующим этапом работы над персональным проектом является написание режиссерского сценария, соответственно, четвертый этап работы – «стори-борд» («раскадровка») и завершающим этапом является съемка собственного рекламного ролика. Каждый этап работы является предметом группового обсуждения, в результате которого студенты не только корректируют, совершенствуют свои работы, но и генерируют идеи для иных проектов, а также получают ценный опыт работы в группе, опыт корректного проведения творческой дискуссии.

Выполнению творческих работ содействует усвоение вопросов драматургии и режиссуры рекламного видео, звуковой драматургии и звуковой режиссуры телерекламы.

Тема «Психологические аспекты телевизионной рекламы» является одной из центральных тем курса, поскольку телереклама как средство психологического воздействия должна учитывать природу и характер психических процессов, принципы зрительного восприятия информации, проявление ведущих субмодальностей потребителей в процессе освоения визуальной информации, характер и специфику методов суггестивного воздействия. Законы и элементы драматургии (идея, тема, виды режиссерского хода, приемы демонстрации товара, элементы композиции, типы сюжетов, возможности создания рекламного образа), элементы режиссуры (атмосфера, темп, ритм, мизансцена), визуальные технологии («рамка в рамке», «луч проведения»), техника «взмаха», техника вставленных сообщений, «выход за рамки»,

«техника предпосылки» и др.) не только учитываются при выполнении студенческих проектов, но, в силу их особой значимости, подлежат анализу на материалах рекламной региональной и федеральной телепродукции. Освоение вопросов драматургии и режиссуры предполагает и постижение студентами основ системы К. С. Станиславского, как метода работы режиссера с актером.

Производственный (съёмочный) период работы над роликом обязывает к знаниям в сфере методов, техник съёмки и вопросов монтажа.

История монтажа, монтажные теории – тема, вызывающая живой интерес студентов, поскольку имеет отношение и к истории и к современности, к кинематографу и к рекламе. Будущие специалисты по рекламе знакомятся не только с именами, но и с творчеством режиссеров А. Смита, Э. Портера, Т. Инса, Д. У. Гриффита, Л. В. Кулешова, В. И. Пудовкина, Д. Вертова, А. Пелешьяна и, конечно, С. М. Эйзенштейна, с его статьей «Монтаж аттракционов» и монтажными техниками, примененными в его знаменитых фильмах «Октябрь», «Броненосец Потемкин», «Стачка». Аттракцион, будучи составляющей любого художественного сообщения, имеет непосредственное отношение к рекламному творчеству и ставит принципиальной важности вопрос об аттракционности, как необходимом элементе рекламного материала.

Виды и приемы монтажа, принципы отбора лучшего съёмочного материала, решение проблемы перегрузки материала, проверки ясности и динамичности сюжета, определение внутреннего ритма эпизодов, обработки звука, синхронизация звуковых дорожек с видеоизображением – эти вопросы имеют непосредственное отношение к съёмочному периоду работы над телерекламой и являются отдельной темой изучения.

Особый интерес и энтузиазм студенты проявляют в работе над роликами по социальной тематике. Тему для проекта они избирают самостоятельно. Интересно, что на основании подобных предпочтений можно судить об актуальности той или иной социальной проблематики для студентов специальности «Реклама» разных периодов обучения. Так, в конце 90-х гг. студенты считали наиболее злободневными проблемами общества алкоголизм, наркоманию, утрату общественных ценностей советского периода, заботу о старшем поколении. В середине 2000-х гг. интерес сместился на вопросы дефицита духовности в нашем обществе, проблему абортов, социального неравенства. Сегодня студенты выбирают для освоения на материалах рекламы темы семейных ценностей, жестокого обращения с детьми, жестокого обращения с животными, экологическую проблематику.

Работа над роликами по социальной проблематике осуществляется также поэтапно – социологическое исследование, разработка идеи, написание литературного сценария, режиссерского сценария, «раскадровка» и съемочный период. Аналогично работе над коммерческими роликами на практических занятиях идеи, сюжеты, образы, мизансцены, музыкальные решения, эмоциональная составляющая роликов подлежат коллективному обсуждению и дальнейшей доработке студентами.

Методическую помощь в написании литературных и режиссерских сценариев оказывают работы теоретиков и практиков в области рекламы, таких, как Алан Розенталь «Создание кино и видеофильмов как увлекательный бизнес», Кира Ласкари «Аппликации», А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани «Креативные стратегии в рекламе», Л. Геращенко «Как написать сценарий рекламного ролика?», «Как стать режиссером рекламных роликов?», И. Б. Шубина «Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста», а также «Сценарии рекламных видеоклипов» – специальный раздел учебного пособия Н. В. Вохменцевой «Разработка и технология производства рекламного продукта», в котором приводятся сценарии, разработанные студентами специальности «Реклама» Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова под руководством автора.

Изучение курса «Разработка и технология производства рекламного продукта (телевизионная реклама)» традиционно завершается своеобразным форумом, телепросмотром творческих проектов студентов с последующей дискуссией.

Таким образом, в результате освоения курса студенты специальности «Реклама» получают необходимые теоретические знания в области телерекламы, а также практические умения и навыки по созданию рекламного видео, работы в творческом союзе с единомышленниками.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ГОРИЗОНТЫ РЕКЛАМИСТА:
ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В РАМКАХ КУРСА
«РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

С. М. Зимина – доцент

Современное высшее образование в России переживает методологический сдвиг от содержательно-знаниево-предметной парадигмы к новой парадигме, ориентирующейся на вооружение личности выпускника готовностью и способностью к эффективной жизнедеятельности в различных социальных контекстах. Усиление когнитивной и информационной сфер в современном обществе обуславливает ускоряющийся процесс морального обесценивания и устаревания знаний и умений специалистов в условиях постоянного обновления производства и технологий. По данным отечественных исследователей после окончания ВУЗа ежегодно теряется в среднем 20% знаний.

Современный социальный контекст выдвигает новые требования к молодому специалисту, обусловленные потребностями рынка труда, информационного общества и государства, такие как мобильность, готовность к обновлению профессиональных знаний, коммуникативность, самоорганизация и самодисциплина, целеустремленность, стрессоустойчивость, умение решать задачи высокого уровня неопределенности, оперировать противоречивой информацией. Формирование данных характеристик обеспечивает высшее образование, в котором акцент сместится от предметного или технологического знания на концептуальное знание, обеспечивающее стратегическое развитие и инновации. В рамках данной парадигмы результат высшего образования формулируется в категории компетентность: «Компетентность выпускника ВУЗа» – это система взаимообусловленных способностей и готовности личности к эффективной профессиональной деятельности в ситуации неравновесности, неустойчивости, непредсказуемости. Достижению данной цели способствует переход от традиционных технологий передачи, накопления и воспроизведения учебных знаний к новому подходу профессиональной подготовки специалиста – компетентностному.

Реализация обучения с позиций компетентностного подхода предполагает отбор содержания образования, организацию образовательного процесса и оценки образовательных результатов в соответ-

вии с общими принципами формирования общих и профессиональных компетенций выпускника вуза.

Формирование компетенций изучено недостаточно и исследования в этой области ведутся сегодня активно, так как обеспечение личности выпускника оптимальным комплексом компетентностей является целью высшего образования по любой специальности. Обучение студента в соответствии с принципами компетентностного подхода способствует формированию у будущего специалиста способностей действовать в ситуации неопределенности, готовности самостоятельно решать проблемы, а так же создавать товары и услуги конкурентоспособные на рынке.

Цель изучения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» – сформировать у студента системно организованные компетенции, отражающие готовность и способность студента применять интегрированный комплекс теоретических знаний, практических умений и навыков в будущей профессиональной деятельности специалиста по рекламе. Цель обуславливает задачи данного курса, реализуемого в соответствии с ориентирами компетентностного подхода:

- сформировать у студента личностно-ориентированные знания на основе анализа теоретических представлений об этапах разработки рекламного продукта, о приемах поиска рекламных идей, о принципах создания рекламы и технологий производства рекламного продукта;

- сформировать в условиях квазипрофессиональной деятельности умения и навыки по разработке и моделированию рекламного продукта, по эффективному поиску, использованию приемов создания рекламы и технологий производства рекламного продукта;

- способствовать формированию личностных качеств студента, которые обеспечат его конкурентоспособность на рынке труда, такие как способность и готовность применять знания, умения и навыки в будущей профессиональной деятельности.

В рамках дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» доминирующими формами обучения являются проблемно-ориентированное и проектно-организованное. Данные формы обучения способствуют формированию у студентов личностно-ориентированных знаний об этапах и содержании процесса разработки рекламного продукта, о приемах поиска рекламных идей и технологиях производства рекламного продукта. В рамках курса студент узнает о взаимосвязи и взаимообусловленности теоретических понятий рекламной деятельности и методик создания конкурентоспособного рек-

ламного продукта. Квазипрофессиональная деятельность обеспечивает последовательное включение студента во все этапы разработки и производства рекламного продукта. В рамках дисциплины студенты в группах и самостоятельно решают профессионально-ориентированные задачи, отражающие реальные проблемы профессиональной деятельности рекламиста, чему способствует проведение деловых, ситуационно-ролевых игр. В ходе практических и лабораторных занятий актуализируются самореализация и раскрытие творческих возможностей студента.

По завершению курса студент должен спроектировать конкурентоспособный рекламный продукт, востребованный на рынке, применяя знания, навыки и умения, сформированные на занятиях по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта».

Таким образом, изучение дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» формирует у студента следующие компетенции:

- когнитивная готовность (умение на деятельном уровне осваивать новые знания, новые информационные технологии, способность к успешному поиску, освоению и использованию научной и практической информации, умение учиться);

- коммуникативная подготовленность (владение коммуникативной техникой и технологией, знание принципов этики профессионального общения, умение мотивировать и защищать свои решения на основе вербального или образного выражения сущностного содержания в форме или в виде, адекватно воспринимаемом в профессиональной среде);

- психологическая готовность применять теоретические знания, полученные при изучении курса «Разработка и технологии производства рекламного продукта» в профессиональной деятельности;

- креативная подготовленность, т.е. способность к поиску принципиально новых рекламных продуктов, а так же выявление новых приемов создания рекламного продукта. Желание и возможность решать нестандартные проблемные ситуации, выходящие за рамки привычной рекламной деятельности рекламиста;

- понимание основных тенденций развития рынка рекламы в современном обществе в сочетании с духовными, политическими, социальными и экономическими процессами;

- осознанное позитивное отношение к рекламной деятельности, готовность и потребность к профессиональному совершенствованию;

- уверенность в своих возможностях решать проблемы будущей профессиональной деятельности рекламиста;
- устойчивые и развивающиеся профессионально значимые личностные качества, такие как ответственность, целеустремленность, решительность, толерантность, самокритичность при достаточно высокой самооценке.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ЧТЕНИЯ

И. Б. Каланчина – Научная библиотека Восточно-Казахстанского государственного университета им. С. Аманжолова
г. Усть-Каменогорск

Навязчивая и глупая, интересная и привлекательная... Примерно такими эпитетами характеризует рекламу большинство людей. Без сомнения, реклама – непростое общественное явление, оцениваемое неоднозначно. Но само время показало ее эффективность в продвижении материальных и духовных ценностей.

Каким образом сопоставимы библиотека, которая в глазах современной молодежи является анахронизмом, и реклама, ставшая неотъемлемой частью сегодняшнего дня?

Исторический экскурс показывает взаимосвязь между этими понятиями с древнейших времен. «Аптека для души». Разве не похожа на своеобразную рекламу надпись, высеченная у входа, отделанного золотом, самой древней библиотеки фараона Рамзеса II (приблизительно 1300 год до н. э.)? В те времена египтяне сопоставляли книгу с лекарством, делающим сильным ум человека, облагораживающим его душу. В Древнем Египте хранилища книг называли также «Домами Жизни». В библиотеке занимались даже бальзамированием. «Положи свое сердце у чтения...» – надпись на египетском папирусе, которая в то время, скорее всего, трактовалась буквально, а в наши дни приобретает современное звучание и может быть даже использована в качестве библиотечного слогана.

За годы своего существования библиотеки претерпели существенные изменения. Из традиционных книжных хранилищ они превратились в информационные центры, фонды библиотеки стали именоваться ресурсами, обычные читатели – пользователями. В связи с по-

явлением новых информационных технологий на повестку дня выступает проблема повышения популярности библиотеки. Многие рассматривают ее (в лучшем случае) как место, где можно получить книгу, несмотря на то, что библиотеки прилагают массу усилий, чтобы соответствовать требованиям сегодняшнего дня. Электронные ресурсы, Интернет, доступ к полнотекстовым базам данных и другие подобные возможности предлагает библиотека, чтобы привлечь читателей-пользователей. Этому способствуют рекламные проспекты, объявления, информация, размещенная на сайте библиотеки.

Не оспорим факт влияния рекламы, являющейся значительной частью культуры, на общественное сознание. Поэтому необходима переоценка ценностей и регулярное обновление рекламной продукции.

Регулирование процесса создания рекламы диктует необходимость подготовки специалистов, владеющих дизайнерскими навыками, природным вкусом, чувством меры. В библиотеках такими «специалистами» выступают библиотекари, как правило, имеющие опыт работы по профессии, но не владеющие навыками рекламной деятельности. Для повышения их мастерства в библиотечной среде проводятся тренинги, мастер-классы, деловые игры.

Но нельзя забывать и об исторически сложившейся задаче библиотеки – хранительнице человеческих мыслей, запечатленных на страницах книг. А. Т. Твардовский писал: «Общение с книгой – высшая и независимая форма интеллектуального развития человека».

Общество в целом столкнулось с «глобальной» проблемой – падением интереса к чтению. Компьютер, составивший книге серьезную конкуренцию, занял авторитетное место в жизни многих людей, все меньше оставляя времени для общения с уникальным книжным наследием.

Использование традиционных видов пропаганды чтения (выставки новых поступлений, читательские конференции и др.), оказывается, недостаточно. Необходим креативный подход. И в этом не последнюю роль может сыграть реклама.

Показателен пример Запада. Оттуда пришло движение, основанное на широко известных в США библиотечных проектах «Одна книга, один Чикаго» и «Если весь Сиэтл прочтет одну книгу». С 2008 года в Республике Казахстан начали проводить акцию «Одна страна – одна книга», пропагандирующую произведения казахской классики. В рамках акции организуются выставки, обсуждения, круглые столы, читательские конференции. Широко рекламируемая посредством СМИ, объявлений, листовок и др., акция способствовала пробуждению инте-

реса к чтению. Казахстанцами были перечитаны произведения Абая, М. Ауэзова, Ж. Молдагалиева, Ж. Аймаутова, О. Бокеева.

В 2012 г. проводился Международный фестиваль чтения, который был приурочен к году 100-летия ученого, поэта, переводчика Льва Николаевича Гумилева. Фестиваль был призван содействовать сохранению единого культурного пространства Евразии через приобщение молодежи к чтению и изучению научного и литературного наследия великого ученого. Его проведению предшествовала рекламная кампания, включающая в себя рассылку информационных писем, размещение информации в Интернете, объявления в прессе. Конкурсы, проведенные накануне, и сам фестиваль, собравшие большое количество зрителей, помогли достичь поставленной цели – пробуждение интереса к чтению. Был отмечен повышенный спрос литературы Л.Н. Гумилева, а также о его жизни и деятельности.

В последнее время в мире широкое распространение получило движение буккроссинг, что в переводе с английского означает книгооборот. Это процесс освобождения книг. Человек, прочитав книгу, оставляет её в общественном месте для того, чтобы другой, случайный человек мог эту книгу найти и прочитать; тот в свою очередь должен повторить процесс. Таким образом мы «освобождаем» книги, спасаем от стояния на полке. В постсоветских странах это движение только набирает обороты. Чтобы буккросинг запустить и сделать действенным, создаются сайты, отслеживающие пути книг, вывешиваются баннеры, распространяются листовки. Книга, оставленная где-нибудь на скамейке, уже сама по себе является рекламой. Часто она сопровождается вкладышем такого содержания: «Эта книга не потеряна! Подробности внутри».

Библиотеки сразу подключились к движению буккросинг, так как следуют основному принципу: не «выпадать» из времени. Необходимо увязывание между собой традиционных ценностей, без которых общество перестанет существовать, с ценностями информационного мышления, без которого общество не сможет развиваться.

Литература:

1. Библиотека Рамзеса II в Древнем Египте – «Аптека для души» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Универс. Электрон. Библиотека CnigiBest.clan/su. – Режим доступа: <http://>

- knigibest.clan.su/publ/biblioteki_knig/knigi_na_papiruse_ramzesa_ii., свободный. – Загл. с экрана.
2. Букскрессинг. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.bookcrossing.ru/about.php>. – Загл. с экрана.
 3. Головкин, С. И. Реклама – предмет увлекательный [Текст] / С. И. Головкин // Библиотека. – 2004. – № 6. – С. 76–99.
 4. Каланчина, И. Б. Любите ли вы читать? [Текст] / И. Б. Каланчина // Имидж ВКГУ. – 2009. – № 7. – С. 13.
 5. Феофанов, О. Реклама. Новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб., 2000. – 225 с.

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Г. И. Курныкина – к.и.н, доцент
Алтайский государственный университет

Современное российское общество, столкнувшись с вызовами времени, пребывает в поиске не только устойчивых моделей развития, но и факторов, формирующих траекторию движения к ним. Среди этих факторов называют образование, воспитание, качественный менеджмент и т.п., которые заключают в себе возможности инновационного роста в экономике как условия перехода к новому качеству жизни.

И хотя на государственном уровне чаще речь идет об экономической сфере, очевидно, что на первом плане стоит человек, его способность творчески воспринимать окружающий мир и преобразовывать его в соответствии с целями профессиональной и иной деятельности. На это указывают разнообразные научные исследования и практикумы, связанные с модернизацией школьного, вузовского и послевузовского образования.

Неслучайно, например, появление нового направления в вузах – «Инноватика». Профессиональная подготовка инноваторов, т.е. людей, способных рождать новые идеи и добиваться их внедрения, опирается на образовательный стандарт, сфера применения которого включает не только инженерную, экспериментально-исследовательскую деятель-

ность, но и производственно-управленческую, призванную формировать творческую элиту разных сегментов промышленности.

Вместе с тем, страна нуждается в специалистах, способных в любой сфере практической значимости проявлять нестандартное мышление и решать задачи, востребованные обществом на коммерческой основе. Встает вопрос – как их готовить? Ответом на этот вопрос озабочены специалисты разных вузов, факультетов и отдельных учебных дисциплин как технического, так и гуманитарного профиля [см., например, 1, 2, 3.]

Дополняя суждения коллег, хотелось бы обратить внимание не только на ресурсы учебных дисциплин, но художественную культуру во всем разнообразии ее институтов, искусство во всех его видах и формах, творческий потенциал которых используется высшей школой крайне недостаточно.

Особенно важно для молодого специалиста знакомство с искусством (мировым, национальным, региональным), которое «тренирует» все органы чувств человека, делает его более восприимчивым к движениям времени и на этой основе увеличивает спектр общекультурных компетенций, необходимых в любой профессиональной деятельности.

Каждый вид искусства имеет свой язык, код доступа в глубины человеческой психики. Чем больше будет освоено таких «языков», тем больше вероятность успеха там, где будут востребованы профессиональные качества специалиста современного уровня. Можно указать в этой связи на появление в новейшее время в составе некоторых бизнес-центров и компаний оригинальной должности «artist in residence» – художника, продуцирующего нестандартные решения той или иной технологии [4].

Встреча с искусством предполагает знакомство с творческой личностью, способной послужить поучительным примером освоения окружающей среды, в которой есть место каждому, кто рассчитывает на успех и ищет дорогу к нему. И неважно, кем является эта личность – нашим современником или символом отошедших в прошлое эпох. Важен урок, который может извлечь жаждущий смысла человек от общения с плодами их трудов. Леонардо да Винчи, как известно, размышляя на схожие темы, предложил соотечественникам 7 принципов успеха: *Curiosita*, *Dimostrazione*, *Sensatione*, *Sfumato*, *Arte-Scienza*, *Corporealita*, *Connessione* (Любопытство, демонстрация, восприятие, парадоксальность, наука/искусство, вещественность и взаимосвязи). На тему их интерпретаций сказано уже немало [5]. Будучи обращенными к людям, осуществлявшим свои жизненные сценарии много ве-

ков назад, эти принципы сохраняют значение актуальности, подпитываемая культурные ресурсы и современных инноваций.

Встреча с искусством практически всегда несет в себе заряд эстетического отношения к миру природы, вещей, повседневности, рождая потребность личного участия в создании собственного культурного пространства. В свою очередь, элементы творчества, проявляемые в быту, могут послужить «кирпичиками» креативного подхода на производстве, поскольку снимают психологические барьеры в ситуации нововведений.

Воспитывающим эффектом обладает не только искусство, заключенное в стенах явных объектов культуры: музеев, (традиционных или экзотических), театров, концертных залов. Само пространство города с его площадями, памятными местами, садами и парковыми зонами, дворами (при всей обыденности их восприятия) также может формировать любознательный подход к жизни, жажду непосредственного чувственного опыта. И через них готовность принять не только «заданность» локального бытия, но также стремление изменить привычку идти проторенным путем.

Одна из главных черт инноватора – художественное воображение – не возникает ниоткуда, но является следствием избирательного подхода общества к инструментам своего развития. В Японии это признали на государственном уровне. Поэтому так много внимания в этой стране уделяют эстетике быта, дизайну, гармонии внешнего и внутреннего как условия формирования граждан, способных жить и работать в современном мире.

На сегодняшний день задачей номер один в гуманитарной сфере может стать развитие инфраструктуры воображения: через общение с подлинными шедеврами искусства (что с успехом делают традиционные музеи, внедряющие современные арт-проекты) и шире – через формирование художественной среды, доступной всем, кто так или иначе заинтересован в собственном росте и развитии.

Большими возможностями в этом плане располагают региональные, муниципальные музеи, творческие организации, коллективы, ответственные за «продвижение» культуры в массы. В Алтайском крае Государственный художественный музей уже не первый год совместно с Третьяковской галереей и Русским музеем проводит выставки-презентации одной картины (из фондов знаменитых хранилищ), вместе с музеями (городскими и сельскими) участвует в проведении «Музейной ночи», за пять лет превратившейся в культурное событие края. За последнее десятилетие выросло число выставочных площадок для зна-

комства горожан с современным искусством. Проводятся ретроспективные выставки изобразительного искусства. На базе недавно открытых галерей стали предлагаться новые формы проведения досуга, включающие элементы личного творчества: приобщение к живописи, гончарному искусству, фотоискусству, искусству проектирования одежды, изготовления кукол и т.п. Количественный рост участников акций – важный показатель движения в нужном направлении. Еще одной новостью из мира искусств стало сообщение о проведении в сентябре 2012 г. (по примеру Музейной ночи) Музыкальной ночи в Барнауле.

Наглядные примеры распространения новых форм приобщения горожан к искусству не могут оставаться вне поля зрения высшей школы. Положительный эффект от взаимодействия с миром прекрасного может быть достигнут не только в рамках традиционных гуманитарных дисциплин – истории мировой культуры, культурологии, эстетики. Не меньшими возможностями располагают вузовские Центры культуры, художественные галереи. Их опыт работы может быть распространен не только на гуманитарные факультеты, но и факультеты естественно-научного профиля. Выставки, организуемые на их базе, мастер-классы, встречи с деятелями искусства, участниками молодежных творческих проектов, включенные в перечень инновационных методов обучения, позволят решить ту главную задачу, которую педагоги ставят перед собой – воспитать дипломированного специалиста, обладающего и профессиональными, и общекультурными компетенциями. Представляется, что на современном этапе реформирования высшей школы эти компетенции неотделимы друг от друга.

Литература:

1. Буденкова, В. Е., Савельева, Е. Н. Формирование общекультурных, личностных и профессиональных компетенций средствами культурологических дисциплин в современном университете [Электронный ресурс] / В. Е. Буденкова, Е. Н. Савельева. – Электрон. дан. – Томск: Ин-т искусства и культуры ТГУ [официальный сайт], 2012. – Режим доступа: <http://iik.tsu.ru/institut-segodnya/41-glavnaya/institut-segodnya/83>. – Загл. с экрана.
2. Леонова, Е. В. Формирование общекультурных компетенций у студентов технического вуза [Текст] / Е. В. Леонова // Высшее образование в России. – 2010. – № 2. – С. 124–131.

3. Булгакова, Е. В. Профессиональное становление студентов вуза в процессе гуманитарной подготовки [Текст] / Е. В. Булгакова: автореф. дис. ... на соиск. учен. степ. канд. пед. наук. – Кемерово. Б. и., 2005. – 22 с.

4. Галкин, Д. В. Информационная эпоха заканчивается, начинается эпоха искусственной жизни [Электронный ресурс] / Д. В. Галкин. – Режим доступа : <http://2045.ru/expert/141.html>. – Загл. с экрана.

5. Таций, О. Новое видение : уроки Леонардо да Винчи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.training.com.ua/live/news/novoe_videnie_uroki_leonardo_da_vinchi – Загл. с экрана.

О НЕКОТОРЫХ ДИДАКТИЧЕСКИХ ПРИЕМАХ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНО- ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ»

Л. Н. Лихацкая – канд.искусствоведения, доцент

Теоретические поиски в области высшей и средней школы находятся в постоянном развитии. Основываясь на традиционных приемах, современная дидактика постоянно совершенствуется, привнося новаторские и полезные апробированные педагогические технологии, являющиеся результатом не только педагогических экспериментов, но и длительного опыта. Ученые развивают концепции образования (Хуторской А. В.[7], Турик Л. А. [6], Гин А. А. [2], Беспалько В. П. [1], Краевский В.В. [3] и др.).

Современная педагогическая наука, и в частности дидактика, имея непосредственную связь с практикой, ориентирована на продуцирование новых идей, предназначенных для их творческого воплощения на практике.

Концепции современной педагогики и новейшие достижения дидактики связаны с такими идеями как развитие личности учащегося, его творческая самореализация. На решение этих задач направлены современные формы и методы обучения.

Специфика учебного курса в высшей школе определяется в первую очередь его целями и задачами, зафиксированными в учебно-

образовательном стандарте. Эти цели и задачи соотносятся с новейшими педагогическими тенденциями.

Более того, особенности курса диктуются самим содержанием дисциплины. Именно эти особенности формируют определенную дидактическую систему. Дисциплина «Рекламно-полиграфическая продукция» в цикле дисциплин «Разработка и технологии производства рекламного продукта» – это пропедевтический курс, включающий в себя несколько крупных разнонаправленных тем. Например, такие темы как «Исторические шрифты» и «Переплетно-отделочные процессы в полиграфическом производстве», «Цветовые модели в полиграфии» и «Современные печатные агрегаты» и др. Ввиду этой тематической разнонаправленности курс требует внимательного подхода к стыковке всех тем в единый логический цикл. Все темы объединяет тема особенностей применения изучаемых технологий в полиграфическом рекламном продукте.

Весь огромный спектр современных полиграфических технологий во всем разнообразии находит применение в первую очередь в рекламе, поэтому данный курс дает возможность студентам познакомиться с тем материалом, который станет необходимым в их профессиональной деятельности.

Логика дисциплины выстраивается на главных принципах дидактики: от простого к сложному, от общего к частному, от истории вопроса к современности.

В первую очередь содержание данной дисциплины предполагает знакомство с основными процессами и принципами полиграфии, общими для разных видов полиграфической продукции. Основой рекламной полиграфии является полиграфия общая, применимая в разных сферах, включающая изготовление газетной и книжно-журнальной продукции, как и в учебном пособии для студентов-рекламистов Дмитриевой «Разработка и технологии производства рекламного продукта» содержатся темы, относящиеся к общей полиграфии.

Поскольку курс предполагает циклы тем разной направленности, студентам рекомендуется дополнительная литература и электронные источники к соответствующим темам. Однако, ввиду того, что рекламная полиграфия в технологических возможностях и материалах шире, чем общая полиграфия, студенты обращаются к изучению тех материалов и процессов, которые связаны именно с особенностями изготовления рекламной продукции. Для этого рекомендуется и учебник под редакцией Л. М. Дмитриевой «Разработка и технологии про-

изводства рекламного продукта» [5], и другие литературные и электронные источники.

Особенностью проведения лекционных занятий является то, что кроме теоретического представления материала, требуется синхронное визуальное его представление в большом количестве слайдов (иллюстрации) не только в фотографиях объектов, но и в схемах, объясняющих устройство и принципы действия аппаратов и механизмы разнообразных процессов. Также, часто на лекциях требуется показ артефактов (оригинальные печатные доски высокой и глубокой печати), а также полиграфических материалов для печати (разные виды бумаги и картона, полимерные материалы) и постпечатной обработки (каптал, переплетная фольга и т.д.). Обязательно в качестве иллюстрационного материала используются образцы полиграфической рекламы.

Практические занятия дают больше возможностей для создания ситуаций, имеющих цель заинтересовать студента данной дисциплиной. Безусловно, в основе организации семинарских занятий широко используются традиционные методы: опрос, контрольный опрос, представление докладов, защита рефератов. По каждой теме предлагается комплекс заданий разного уровня. Важным дополнением к этим видам занятий являются разнообразные задания для самостоятельной работы студентов. Такие занятия способствуют не только более успешному усвоению материала, но и проявлению и развитию творческих наклонностей, способствуют формированию творческого отношения к будущей профессии. Именно самостоятельный творческий подход к представлению темы при выполнении задания способствует более глубокому (хотя и в разной степени, в зависимости от способностей индивида) усвоению изучаемого материала студентами. К таким творческим заданиям можно отнести задание по подготовке проекта календаря в теме «Календарь как универсальный носитель рекламной информации». Данная тема позволяет варьировать задания (от исторических экскурсов до современных классификаций) и предоставляет возможность проявить креативность мышления.

Далее к видам самостоятельных работ относится самостоятельный поиск рекламных образцов, письменный анализ образцов в соответствии с темой занятия. Вот некоторые из них: «Использование исторических шрифтов в современной рекламе», «Использование книжного декора в современной рекламе». Поиск рекламной продукции, демонстрирующей разные способы постпечатной обработки. Поиск рекламных агентств, занимающихся изготовлением печатной продукции, анализ их деятельности – как эпизод в изучении темы «Полигра-

фические предприятия г. Барнаула». Работа с электронными ресурсами: самостоятельный поиск по темам и обращение к сайтам, предложенным преподавателем. Выход в рекламные агентства с целью знакомства с полиграфическими возможностями и спектром рекламных полиграфических услуг с последующим отчетом о выполненном задании.

Практические семинарские занятия позволяют более детально изучить темы, а студентам почувствовать себя владеющими данной темой. На таких занятиях обязательно активное участие преподавателя, контролирующего процесс: дополнения теоретического характера, демонстрация материалов, эвристический характер занятия, анализ образцов рекламной продукции в соответствии с изучаемой темой и т.д.

Итоговые занятия имеют цель не только выявить уровень знаний студентов по данной дисциплине. На этих занятиях продолжается процесс обучения: освоение нового, дополнительного материала, проявление собственных творческих способностей. К итоговым занятиям относятся двухразовые семестровые контрольные работы, тестовые задания, контролирующие процесс освоения студентами дисциплины. Однако, на итоговую рейтинговую оценку в данной дисциплине влияют все проявленные студентом возможности в выполнении разных самостоятельных заданий и степень его активности на практических занятиях.

В процессе изучения различных тем данной дисциплины возможны текущие итоговые задания, предполагающие выполнение творческих работ: разработка идеи рекламного сообщения.

К итоговым занятиям в данной дисциплине могут относиться выставки творческих работ студентов по разработке календарей, буклетов, плакатов и других видов рекламной полиграфической продукции. Часто такое большое итоговое занятие проходит в рамках «Фестиваля рекламы».

Проводимый ежегодно в конце учебного года «Фестиваль рекламы» является хорошей возможностью выявления творческих способностей и усвоенных знаний и по данной дисциплине, в частности. Здесь могут повторяться те формы, которые использовались в семестре, а именно: сообщения, демонстрация творческих проектов. Однако такая форма работы как фестиваль дает возможность выполнения наиболее способным студентам «особого задания» (по терминологии А. Гина [2]). Значительным стимулирующим фактором к участию в творческих заданиях, предполагаемых к демонстрации на «Фестивале

рекламы» является конкурс на выполнение проектов разных видов печатной рекламной продукции, по тематике, связанных с данной дисциплиной: например, «Печатные агрегаты – история и современность» и т. д. На конкурс может быть вынесена тема для выполнения творческого рекламного проекта, например, «Реклама выставочной деятельности Государственного художественного музея Алтайского края». В данной работе педагога и студентов происходит налаживание сотрудничества с Государственным художественным музеем и приглашение на открытие выставки, фестиваль рекламы. Музей становится заинтересованным в творческих работах студентов. Помимо преподавателей, сотрудники музея оценивают конкурсные работы студентов. В такой работе со студентами на Фестивале рекламы проявляется результат «развивающей парадигмы» (определение Турика) [6].

Важнейшим условием правила дидактики («от простого – к сложному») является обращение к истории вопроса в каждой теме данной дисциплины (от истории печатных станков, машин, агрегатов – к современным аппаратам; от исторических шрифтов, до современных дизайнерских шрифтов для рекламы и т. д.).

Обязательными итоговыми занятиями по данной дисциплине являются посещения студентами полиграфических производств, имеющие целью закрепление материала. Здесь предоставляется возможность знакомства с различными модификациями печатных агрегатов и аппаратов, наблюдения процесса печати, допечатных и постпечатных процессов. Ежегодно преподавателем организуются экскурсии в типографию АлтГТУ (тема «Оперативная полиграфия», «Вузовские типографии»), а также «Алтайский Дом печати» и Издательский Дом «Алтапресс», осуществляющие полный цикл печати. И «Алтайский Дом печати», и Издательский Дом «Алтапресс» планомерно организуют экскурсии по предприятию с демонстрацией работающего оборудования.

Положительный эмоциональный настрой внеаудиторных занятий также способствует хорошему усвоению материала.

В течение семестра проводятся экскурсии. Например, экскурсия «История книги» в Государственном музее истории, литературы и культуры Алтая (ГМИЛИКА) дает выход сразу на несколько тем учебного курса: «Полиграфические материалы», «Исторические шрифты», «Книжный декор» и т.д. Данная методика оправдана, так как характер дисциплины «Рекламно-полиграфическая продукция» требует максимальной наглядности для лучшего усвоения студентами курса.

Что касается содержания обучения, то логическая взаимосвязь тем, проходящая красной нитью через все задания, способствует более углубленному изучению материала.

На какую методическую основу опирается преподаватель? Основа конструкции учебного процесса – системность, взаимосвязь всех форм и методов обучения, органичность форм и заданий изучаемым темам.

В изучении анной дисциплины принцип «практичности теории» обязателен для осознания студентами важности всех изучаемых тем для их будущей специальности. Каждая изучаемая тема связана с современной полиграфической рекламой и сопровождается знакомством с наглядными материалами или технологическими процессами, или анализом образцов полиграфической продукции, или творческим заданием создания проекта рекламного сообщения. К каждой теме предлагаются задания разных типов и уровней сложности.

На практических занятиях используются разнообразные приемы педагогической техники, предложенные и систематизированные А. Гином в его книге «Приемы педагогической техники» [2]. Так, в домашнем задании к одному из первых практических занятий (создание проекта рекламного календаря по теме «Календарь – универсальный носитель рекламной информации») находит воплощение такой прием как «привлекательная цель» [2, С. 32]. Перед студентом ставится простая, понятная и привлекательная для него цель, выполняя которую он волей-неволей выполняет и то учебное действие, которое планирует преподаватель.

В дисциплине такой специфики, как обсуждаемая нами в данной статье дисциплина, достаточно легко найти возможность для использования такого приема педагогической техники, как «Удивляй». «Хорошо известно, что ничто так не привлекает внимание и не стимулирует работу ума, как удивительное. Отсюда формула: учитель находит такой угол зрения, при котором даже обыденное становится удивительным» [2, С. 32]. Прием важен для понимания такой темы курса, как «Высокая, глубокая и плоская печать».

В изучении темы «Исторические шрифты» чрезвычайно полезен прием обучения, названный А. Гином «Отсроченная отгадка»: «Формула 1: в начале урока учитель дает загадку (удивительный факт), отгадка к которой (ключик для понимания) будет открыта на уроке при работе над новым материалом. <...> Формула 2: загадку дать в конце урока, чтобы с нее начать следующее занятие» [2, С. 32]. В случае с темой «Исторические шрифты» отгадка кроется в знакомстве с че-

тырьмя основными группами гарнитур и выходе на тему «Современные шрифты», используемые в современной полиграфии и дизайне.

Подготовка каждым студентом словаря по терминологии, указанной преподавателем с целью использования этого словаря в ходе освоения различных тем учебного курса, в самостоятельной подготовке к занятиям, к итоговому занятию, аттестации, итоговой аттестации и т.д. является результатом осуществления такого приема как «Своя опора» [2, С. 38]. Поиск по заданию преподавателя на интернет-сайте международного конкурса «Поющая бумага» образцов полиграфической рекламы в рамках темы «Виды полиграфической продукции» можно рассматривать как вариант педагогического приема, называемый А. Гином «Свои примеры» [2, С. 39]. Прием «Повторение с контролем» [2, С. 39] – в нашем случае – выполнение на практическом занятии задания распределить в хронологическом порядке избранные портретов изобретателей, печатных машин и схем их работы в количестве 40, предложенное преподавателем в рамках темы «История книгопечатания».

Иногда на занятиях применяется прием «Опрос-итог» [2, С. 39], когда в конце занятия задается вопрос, побуждающий к рефлексии урока, где дифференцируются главное и интересное, новое и полезное для будущей профессии студентов. Используются, также, такие приемы устного опроса, как: «Показательный ответ» [2, С. 22], «Опрос по цепочке» [2, С. 22] и т. д.

Кроме того, применяется система контроля знаний, предполагающая обязательное выполнение студентом каждого задания по теме, в том числе при его отсутствии по каким-либо причинам на том или ином занятии. На этой основе в течение семестра формируется картина качества успеваемости студента, его способностей и творческих наклонностей, что дает основание для двух семестровых аттестаций студента и допуска его к итоговой аттестации.

В программе курса также предполагается выполнение учебного исследовательского проекта, этапы выполнения которого на протяжении семестра контролируются преподавателем. Самостоятельному выполнению работы во многих аспектах способствует методическое пособие Т. В. Пашкевич и Ю. А. Пономаренко [4].

Формирование учебного процесса в данной дисциплине идет в направлении «развивающей парадигмы», представленной Л. А. Туриком и Н. А. Осиповой к работе «Педагогические технологии в теории и практике» [6].

Все в комплексе выполняемые задания способствуют успешному усвоению материала, однако, педагогический процесс – это всегда творческий процесс, нуждающийся в постоянном обновлении.

Литература:

1. Беспалько, В. П. Слагаемые педагогической технологии [Текст] / В. П. Беспалько. – М. : Педагогика, 1989. – 192 с.
2. Гин, А. А. Приемы педагогической техники: Свобода выбора. Открытость. Деятельность. Обратная связь. Идеальность [Текст] : пособие для учителя / А. А. Гин. – 9-е изд. – М. : ВИТА-ПРЕСС, 2009 – 112 с.
3. Краевский, В. В. Основы обучения. Дидактика и методика [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. В. Краевский, А. В. Хуторской. – М. : Изд. центр «Академия», 2007. – 352 с.
4. Пашкевич, Т. В. , Пономаренко, Ю. А. Курсовые работы по специальности 032401 «Реклама» [Текст]: методические указания по выполнению и представлению / Т. В. Пашкевич, Ю. А. Пономаренко, Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ., 2008. – 28 с.
5. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебник / Под ред. проф. Л. М. Дмитриевой. М. : Экономика, 2008. – 639 с.
6. Турик, Л. А. Педагогические технологии в теории и практике [Текст]: учеб. пособие / Л. А. Турик, Н. А. Осипова. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 281с.
7. Хуторской, А. В. Современная дидактика [Текст] : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. / А. В. Хуторской. – М. : Высш. шк., 2007. – 639 с.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ДИДАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. А. Московкина – к.ф.н., доцент

Психология рекламной деятельности – дисциплина прикладного характера. Основная сложность преподавания этого предмета состоит, прежде всего, в практическом векторе проблематики курса при обязательности соблюдения принципов теоретического академизма. В рамках курса рассматриваются и изучаются актуальные вопросы современной рекламы: проблема психологической эффективности, психологической безопасности, манипулятивности, эргономичности, социальной значимости рекламы. Однако все названные аспекты должны опираться на основательные знания в области общей психологии (психические процессы), представления о теоретико-методологических подходах, школах и направлениях психологии (психоанализ, аналитическая психология, бихевиоризм, трансактный анализ, гештальтпсихология, когнитивный подход и пр.).

Психология рекламной деятельности носит междисциплинарный характер: очевидны связи этой дисциплины с такими науками как социология, философия, эстетика, психолингвистика, история искусств. Многие психологи и психоаналитики иллюстрировали психологические закономерности примерами из «жизни» литературных героев, сюжетами изобразительного искусства, находили воплощение психологических принципов в других областях знания: Фрейд, помимо психиатрии и сексологии, тщательно изучал историю цивилизаций, мифологию, психологию религии, историю литературы и литературную критику; Фромм в качестве исследовательского материала использовал драму, изобразительное искусство, поэзию, мифологию, Лакан – риторику (методы воздействия), диалектику (в аристотелевском техническом смысле), грамматику, поэтику (анализ всех жанров, включая юмор, анекдоты).

Теснейшая связь психологии и культуры предписывает необходимость в ходе преподавания курса привлекать иллюстративный материал из разных культурных парадигм, косвенно связанных с рекламой. Так, в качестве примера трансакции личности логично представить образ кэрролловской Алисы: «Устав от напрасных усилий, бедная Алиса села на пол и заплакала. – Ну, хватит! – строго приказала она себе немного спустя. – Слезами горю не поможешь. Советую тебе сию

же минуту перестать! Она всегда давала себе хорошие советы, хоть следовала им нечасто. Порой же ругала себя так беспощадно, что глаза ее наполнялись слезами. А однажды она даже попыталась отшлепать себя по щекам за то, что схитрила, играя в одиночку партию в крокет. Эта глупышка очень любила притворяться двумя разными девочками сразу».¹ Множественность эго-состояний Алисы проявляется в классических транзакциях: Ребенок, Взрослый, Родитель.

Некоторые психологические механизмы современной рекламы нашли отражение в романах В. Пелевина (психология творчества и психология восприятия), фоносемантические аспекты, актуальные для нейминга и копирайтинга, легче отследить на примере поэтических текстов (например, аллитерация и ассонанс в поэзии А. Фета, И. Северянина, В. Хлебникова, В. Маяковского и др.), изобразительные приемы современной рекламы граничат с эстетикой сюрреалистов.

Бесспорно культурологическое значение психологии рекламы: в рамках этого курса рассматривается феномен метафоры (как особенность человеческого мышления, ассоциативный инструмент, рудимент мифологического сознания, дивергентный механизм); феномен конформизма (как фактор социальности, определяющий психологию масс, и, следовательно, психологический инструментарий массмедиа и рекламы); психология зрелищ (Л. С. Выготский, Н. А. Хренов), психология постмодерна (в исследованиях структуралистов и постструктуралистов (Ж. Деррида, Ж. Делёз, Ж. Бодрийяр), психология потребления (З. Фрейд, Ж. Бодрийяр, Г. Маркузе, М. Маклуэн), психодизайн (психология восприятия цвета, света, формы – М. Люшер, П. Ван Гог).

Таким образом, в процессе преподавания психологии рекламы чрезвычайно важно грамотно выстроить межпредметные связи, уравновесить теоретическую и практическую составляющие, соотнести прагматические и адвертологические (социально-культурные) задачи психологии рекламы.

Психология рекламы – одна из самых современных гуманитарных отраслей, спецификой которой является своеобразный «поп-стиль» исследования со свойственной ему «мозаичной» аргументацией, образно-метафоричной системой понятий и вовлечением материала из самых разнообразных областей жизни.

В ситуации нестабильности дисциплинарных границ неизбежен некоторый эклектизм, «методологический плюрализм». Причиной этому является специфика самого предмета курса: реклама сегодня не исчерпывается вопросами маркетинга, но становится частью социальной психологии, полноценным феноменом культуры, отражением

менталитета. Важно, что курс не ставит задачи выработать единую стратегию в изучении рекламы, выбрать наиболее актуальный и целесообразный подход, но, напротив, наметить разные научные перспективы, разные ракурсы и подходы в освоении предмета, сформировать комплексное зрение, расширить психологический кругозор.

Однако при такой методологической «свободе» существует опасность выйти за рамки науки как таковой. Психология как наука становящаяся, не обрела еще четких границ, парадигматической определенности (системности). С момента выделения психологии в самостоятельную дисциплину запускается процесс психологизации наук: психология просачивается в области медицины (психосоматика), филологии (психопеэтика), лингвистики (психолингвистика), социологии (социальная психология) и пр., приобретает статус вездесущности и тем самым «растрачивает» свой научный суверенитет.

Историки культуры отмечают фактор моды на психологию, свойственный кризисным эпохам: тотальное увлечение психологией и психоанализом переживала русская интеллигенция на рубеже XIX-XX вв. Можно с уверенностью сказать, что весь XX век проходит под влиянием психологии (литература, кинематограф, изобразительное искусство отличаются подчеркнутым психологизмом). Для академической дисциплины такая ситуация опасна «засорением» предмета псевдонаучными знаниями, которые студенты активно черпают из популярной литературы, сомнительных интернет-публикаций, глянцевого журналов, книг по «житейской» психологии.

Интересно также, что многие учебники в качестве рекомендуемых методик в разработке рекламного продукта указывают «25 кадр», технику НЛП, сублимальную рекламу, умалчивая о научном провале эксперимента Вайкери, теоретической несостоятельности НЛП, противозаконности и бездоказательности сублимальных (подпороговых) методик. С целью соблюдения академических границ, сохранения научной системности и парадигматического строя курса, преподаватели и разработчики программ по «Психологии рекламной деятельности», несомненно, должны исключить влияние поп-психологии и парапсихологии (иррациональной психологии).

Еще одна методологическая проблема отечественной психологии рекламы – молодость и, соответственно, малоизученность самого предмета дисциплины по причине длительной стагнации российского рынка и необязательности, неактуальности маркетинговых исследований на протяжении почти всего XX в. Интерес к рекламе возобновился только в последние десятилетия. Психологическая школа российской

рекламы опирается на западные исследования, подкрепленные богатым историческим опытом. Учебники по психологии рекламной деятельности содержат многочисленные выдержки из переводных источников. Самый обширный опыт в области психологии рекламы накоплен в США, однако современные кросскультурные и экономические исследования показывают, что разница в менталитете обуславливает существенные отличия в развитии рынка, связанные с принципиально иными потребностями и ценностями россиян. Более того, А. П. Репьев – один из ведущих российских маркетологов-практиков, с уверенностью говорит о ментальной специфике разных городов и регионов России. Однако предлагаемые студентам учебники, как правило, апеллируют к американским психологическим стратегиям в контексте маркетинговой методологической традиции. Несоответствие методологических принципов предмету рекламы может стать причиной несостоятельности профессиональной деятельности будущих рекламистов, неадекватности ситуационной ориентации на рынке.

Поскольку за неимением «готовых» специалистов рекламный рынок в России некоторое время развивался интуитивно, теоретики рекламы постоянно сталкиваются с проблемой профессионального скепсиса со стороны практиков. Так, упомянутый выше А. П. Репьев, активно занимаясь консультированием в области маркетинга и рекламы, настраивает своих учеников и клиентов на «крайне осторожное и даже подозрительное отношение к исследованиям в рекламе и маркетинге, их целесообразности, методикам и постановке задач»².

Одной из сложнейших дидактических задач психологии рекламной деятельности является необходимость предостеречь будущих профессионалов от произвола в применении изученных и освоенных техник манипулятивного воздействия на реципиента (использование стереотипов, якорная техника, директивные техники, эриксоновский гипноз (недирективное внушение) и пр.), обосновать и проиллюстрировать последствия злоупотребления доверием потребителя, подчеркнуть значимость изучения потребностей целевой аудитории, необходимость социальной ответственности автора рекламного проекта, ввести в профессиональный обиход студентов понятие «психологическая корректность», «психологическая экспертиза», «психологическая экология».

Специфика рекламы как предмета исследования, воспроизводящего все оттенки полифонии социальных коммуникаций, обуславливает обязательность психологической полифонии интеллектуальной деятельности. Отсюда многообразие форм обучения, социального и

межличностного взаимодействия преподавателя и студента: введение в деятельность, разделенные между преподавателем и студентом действия, имитируемые действия, поддержанные действия, саморегулируемые действия, самопобуждаемые действия, самоорганизуемые действия, партнерство (В. Я. Ляудис)³. Для профессионала в области рекламы чрезвычайно важна творческая составляющая, поэтому программа курса призвана постепенно освобождать студента от качества ведомого, направлять и готовить будущего специалиста к статусу инициативного партнера, продуктивной личности.

Неоднозначность точек зрения, многообразие аспектов, подходов, алгоритмов анализа предмета в психологии рекламной деятельности является причиной оптимизации диалогического контакта преподавателя и аудитории, а также студентов между собой. «Открытая» проблематика психологии рекламной деятельности предопределяет множественность исследовательских позиций и, соответственно, вырабатывает у студентов установки и навыки критики и самокритики, научной дерзости (выдвижение гипотез), независимой аргументации, научного поиска, готовности к конструктивному общению, социальной ответственности, рефлексии, проблематизации.

Творческий потенциал студента раскрывается в таких инновационных формах обучения как проектный метод, интерактивная игра, проблемная лекция, метод анализа конкретных ситуаций, модульный метод, Пражский метод (метод малых групп), ролевой тренинг и пр. Однако традиционные формы (лекция, семинар) сохраняют свою актуальность, поскольку они, базируясь на мощном социально-психологическом и философско-культурологическом фундаменте, опираясь на принципы историзма и культурно-исторической обусловленности, осуществляют преемственность не только от преподавателя к студенту, но и от прошлого к будущему. Такие понятия как установка (Д. Н. Узнадзе), социальная установка, или аттитюд (У. Томас, Ф. Знанецкий), менталитет (Ж. Лефевр, Ф. Бродель), архетип (К. Г. Юнг), культурно-исторический тип (Н. Я. Данилевский), мировоззренческие представления (М. В. Телегин), ставшие методологическим основанием традиционного подхода, составляют необходимую этически-мировоззренческую платформу для всевозможных инновационных (экспериментальных) проекций, формируют стержневую модель взаимодействия преподавателя и студента, консервируют элемент наставничества³. Комбинация традиционных и инновационных форм предопределяет необходимость синтеза академического и прикладного знания.

Интересно также, что в ходе изучения дисциплины «Психология рекламной деятельности» студенту необходимо «примерять» на себя модели пассивного (потребительского) взаимодействия с рекламой и активной, рефлексивной (профессиональной) направленности креативной личности.

Психология рекламной деятельности отчасти ориентируется на принципы метадисциплинарного мышления (синергетика, «иррациональная логика», «детерминирующий хаос»). В работе с рекламой чрезвычайно актуальны возможности к наглядно-образному, ассоциативному, интуитивному мышлению наряду с приобщением к логике научно-теоретического мышления⁴.

Наиболее оптимальной моделью психологического познания для данного курса является, на наш взгляд, неформальное мышление (схема Дейфуса): эта модель предполагает приоритет творческих ситуационных подходов над жесткими правилами и алгоритмами. В рамках данной познавательной стратегии актуализируются обращение к метафорам и аналогиям, «чувство ситуации», «понимание контекста», интуитивный поиск, решение «открытых» задач, опора на конкретные жизненные примеры⁵.

Методологические возможности курса «Психология рекламной деятельности» весьма разнообразны. Реклама представляет собой благодарный, гибкий, емкий исследовательский материал, познаваемый в его неразрывной связи с культурно-историческими и социально-экономическими процессами. Соответственно методический потенциал в работе с этим материалом также неограничен. Однако, размытость предметных границ, феноменологический эклектизм, многообразие психологических школ и подходов к изучению рекламы составляют основную сложность в разработке методологической концепции.

Литература:

1. Кэрролл, Л. Приключения Алисы в Стране чудес. Сквозь зеркало и что там увидела Алиса, или Алиса в Зазеркалье. Пища для ума : сказки, рассказы, стихи, эссе / Л. Кэрролл / пер. с англ. Н. Демуровой, Г. Кружкова., А. Боченкова. – М. : Эксмо, 2007. – 608 с. : ил. – (Библиотека Всемирной Литературы)
2. Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.repiev.ru/index.htm>. – свободный. – Загл. с экрана.

3. Ляудис, В. Я. Методика преподавания психологии [Текст] / В. Я. Ляудис. – М. : Изд-во УРАО. – 128 с.
4. Карандашев, В. Н. Методика преподавания психологии [Текст]: учеб. пособие / В. Н. Карандашев – СПб. : Питер, 2006. – 250 с. : ил. – (Серия «Учебное пособие»).
5. Козлова, Н. В. Методика преподавания психологии в техническом вузе [Текст] : учеб.-метод. пособие / Н. В. Козлова. – Томск : Изд-во ТПУ, 2005. – 110 с.

МЕСТО И РОЛЬ КУРСА «ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И ПР» В СТРУКТУРЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА

И. Н. Никулина – д.и.н., профессор

Сегодня реклама играет все более заметную роль в системе коммуникативных средств, технологий и, в целом, в жизни общества, являясь частью массовой культуры. История рекламы уходит своими корнями в далекое прошлое. Экскурс в историю рекламы и связей с общественностью (ПР) позволяет понять причины ее столь древней исторической укорененности в культуре, рассмотреть ее эволюцию и роль в современном обществе.

Именно поэтому курс «История рекламы и ПР» занимает важное место в структуре подготовки специалиста, выступая в качестве переходного этапа к изучению современных процессов рекламирования. Несомненно, для обеспечения высокой профессиональной подготовки специалиста в области рекламы необходимо знание истоков развития средств и приемов рекламирования в историческом контексте.

Данный курс предполагает рассмотрение зарубежной и отечественной рекламы и ПР в историческом аспекте, анализ процессов их становления, генезиса, современного состояния, выделение основных этапов в истории рекламы и ПР, увязывание процессов их эволюции с историческим и культурным развитием России и зарубежных стран, а также изучение современного состояния отечественной и зарубежной рекламы и ПР с учетом имеющегося опыта.

В ходе изучения дисциплины предоставляются возможности для усвоения лучших исторических образцов рекламы, актуализации знаний культурно-исторического наследия для более полного понимания современных особенностей рекламы и PR-творчества, развития навы-

ков применения знаний в области истории рекламы и связей с общественностью к современной теории и практике рекламирования.

Таким образом, изучая основные направления, виды и жанры рекламирования, преемственность форм и методов, эволюцию взглядов на рекламу и ПР в процессе исторического развития, создаются благоприятные условия эффективного использования полученных знаний в различных областях рекламной деятельности. В целом, курс истории рекламы и связей с общественностью, несомненно, позволит лучше понять многообразный характер рекламной деятельности. Усвоение и корректное использование традиций прошлого в рекламной практике позволит снизить негатив, вызывающий обратные реакции на рекламу.

Следует особо отметить, что для успешной профессиональной деятельности в области рекламы весьма своевременным и целесообразным было бы введение преподавания наряду с основным курсом «История рекламы и связей с общественностью» спецкурсов (курсов по выбору) по истории сибирской периодической печати и рекламы (XIX-XX вв.), истории рекламы на Алтае, позволяющих существенно расширить и углубить знания и навыки будущих специалистов на основе регионального материала. В настоящее время, на наш взгляд, это не представляет никаких проблем в соответствии с наличием базовой (обязательной) и вариативной (профильной) части Рабочего учебного плана.

В этом случае разностороннее углубленное изучение истории рекламы и ПР будет способствовать формированию грамотного высококвалифицированного специалиста в области рекламы и связей с общественностью, что является главной задачей всего учебного процесса.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «ИСТОРИЯ ВЕЩЕЙ»

Н. Г. Павлова – к.филос.н., доцент

Курс «История вещей» введен в качестве элективной дисциплины в учебную программу специальности «Реклама» в АлтГТУ в 1997 году. Большая часть учебной литературы 90-х годов, а также учебные планы и набор дисциплин отражали существовавшую тогда установку общества на широкую гуманитаризацию образования. Так, кроме вполне естественных для подготовки рекламиста предметов экономической направленности, в стандартах и учебных планах присутствовал серьезный блок гуманитарных дисциплин. Весьма примечательным и даже знаковым, на наш взгляд, являлось присутствие предмета «Искусство и литература» с большим объемом часов в разделе цикла ОПД (общепрофессиональная подготовка), который к тому же закреплялся как обязательный федеральный компонент стандарта.

В учебном плане специальности «Реклама» в АлтГТУ, сформированном на основе прежних стандартов, нашлось место и для небольших элективных дисциплин, которые прекрасным образом дополняли недостающий гуманитарный кругозор вчерашнего школьника, формировали картину мира будущего специалиста. «Реклама как искусство», «История вещей», «Логика», «Семиотика», «Риторика», «Этнология», «Культура рекламиста» – эти и другие курсы являлись авторскими, были многократно апробированы и получили высокую оценку самих выпускников – уже за пределами *Alma mater*.

Однако времена меняются. Изменились ориентиры в образовании, появились новые учебные планы (подготовки бакалавриата), в которых уже не предусмотрены подобные вольности в формировании программы.

Бросая ретроспективный взгляд в прошлое, хочется подвести некоторые итоги, отметить как положительные моменты в существовании курса «История вещей» в планах подготовки рекламиста, так и проблемы, которые разрешить не удалось.

Положительные моменты. Во-первых, данный курс позволял в рамках учебного предмета затронуть актуальную тему изменившегося статуса вещного мира в эпоху массового производства предметов потребления. К сожалению, обыденное сознание современного человека не всегда осмысляет этот факт как проблему. Человек «постиндустри-

ального» (информационного) общества в многообразии поверхностных коммуникаций не успевает духовно освоить «вещный мир»: смыслы вещей, символику, воспринимает вещи вокруг себя в основном в их функциональной значимости. Получая задание описать любимую вещь, многие студенты сталкиваются с проблемой экзистенциального освоения вещи и затрудняются найти в своем ближнем окружении такую вещь, с которой у них были бы связаны какие-то личные воспоминания и переживания. Осмысление этого факта в ходе выполнения задания приводило к выводу о необходимости учиться искусству трепетного выстраивания отношений с миром вещей, потому что окружающие человека вещи не только отражают мир своего хозяина. Вещную среду, сферу повседневности можно превратить в настоящий «локус творчества», в то место, где наиболее последовательно и глубоко может выразить себя наша собственная личность.

Во-вторых. Курс «История вещей» – это возможность актуализации профессиональных знаний. Студент в рамках курса не только знакомится с новой вещью (телефон, бытовая техника, новые строительные материалы и т.д.), с ее историей, изменением во времени, но и с общей логикой развития, доминирующими тенденциями эволюции внутреннего и внешнего («вещного») мира человека, между которыми существует определенное структурное соответствие.

Сообщения и доклады в рамках практических занятий позволяют узнать уникальную историю появления вещи, этапы ее эволюции и модернизации, ее современное бытование: существующие типы, классификации, технологии изготовления, новинки, ведущие фирмы-производители, представленность на потребительском и рекламном рынках, стандартные и нестандартные способы рекламирования. Собранная информация помогает студенту узнать вещь во многих аспектах, а в будущем – помогает самостоятельно найти элементы новизны и сформулировать аргументы в пользу приобретения данной вещи (в практике продаж).

В-третьих, курс «История вещей» – дает возможность студенту реализовать полученные знания на практике непосредственно уже в ходе учебных занятий. Важной работой такого плана является творческое задание (выполнение проекта рекламы) с использованием популярных графических редакторов (Photoshop, CorelDraw, 3ds max). Цель этого задания – помочь студентам проявить на практике знание истории вещи и реализовать навыки, полученные на занятиях по смежным дисциплинам («Пакет прикладных программ», «Информационные технологии в рекламе», «Дизайн в рекламе» и др.). Алгоритм выпол-

нения задания состоит в следующем. В рамках темы «История жилища» необходимо подобрать образец уже существующей печатной рекламы, в которой объектом рекламирования являются структурные элементы жилища. Например, строительные материалы (кирпич, сайдинг, керамическая плитка), элементы интерьера (напольные покрытия, пластиковые окна, двери), мебель, бытовая техника. Следующий этап – сканировать рекламу и произвести ее корректировку средствами одной из популярных графических программ – Adobe Photoshop, CorelDraw, Corel Photo-Paint, Adobe Illustrator и др. Главная задача на этом этапе – преобразовать материал таким образом, чтобы усилить исторический аспект бытия вещи. Можно изменить: визуальный ряд, фон, ввести в рекламу дополнительные объекты (например, старые и новые модели вещи), текст, адресный блок, новый слоган, использовать разнообразные инструменты и фильтры. Заключительный этап – оформление работы на электронном носителе в виде трех файлов, два из которых – графические, один – текстовый. В первом файле – образец исходной рекламы, во втором – результат проделанной студентом работы. Третий файл – текстовый – содержит описание концепции рекламы и последовательность операциональных процедур. Работа проходит публичную презентацию и этап обсуждения. Таким образом, студент учится не только использовать при необходимости (как рекламную идею) исторический аспект бытования вещи, но и формулировать концепцию проделанной работы.

Главные проблемы преподавания курса «История вещей».

Во-первых, огромное разнообразие материала и трудность его систематизации. В 80-90-е годы вышел значительный массив литературы: от описания быта дореволюционной и советской России – до многочисленных энциклопедий и изданий отечественных историков моды, трудов Ф. Броделя, Э. Фукса, Ж. Бодрийара, А. Шюца, М. Пыляева и др. Систематизировать такой пестрый фактологический материал чрезвычайно сложно. Возможный выход – сокращение блоков изучаемого «вещного мира» до 3-4 (жилище, интерьеры и мебель, пища, костюмы и моды). Или – структурирование материала таким образом, чтобы в ходе лекций обозначить наиболее общие закономерности и тенденции, тогда как в ходе практических занятий – частные аспекты бытования вещей.

Во-вторых, методологически неразрешимой осталась для нас проблема соединения прагматической направленности курса и постижения символической вселенной вещи. Слабым утешением на этом пути является попытка в ходе презентации доклада или творческой

работы найти и подчеркнуть ту нематериальную ценность вещи для современного человека, на которой лучше всего сделать акцент при разработке рекламного сообщения.

КОНЦЕПЦИЯ РАЗРАБОТКИ НОВОГО УЧЕБНОГО ПЛАНА ДЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» ПО СТАНДАРТУ ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ

Т. В. Пашкевич – к. филос. н., доцент

В 2010 году Министерство образования и науки Российской Федерации утвердило Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью». Этот стандарт является так называемым стандартом третьего поколения, которое характеризуется общими особенностями вне зависимости от заявленного направления.

Наиболее существенными из этих особенностей являются следующие.

Во-первых, стандарты третьего поколения созданы на основе новых классификаторов, поэтому в нашем случае произошло объединение двух бывших специальностей – «реклама» и «связи с общественностью» – в одно общее направление. При этом изменились принципы формирования базы профессиональных знаний для тех и других. Так, ранее действовавший стандарт по рекламе обязывал к наличию в учебном плане группы дисциплин, которые обеспечивали прочные знания рекламистов в области экономики. В стандарте же для специалистов по связям с общественностью, наоборот, ознакомление с экономикой было эпизодическое, зато была большая группа дисциплин, обеспечивающих высокую гуманитарную, в особенности филологическую, эрудицию специалистов.

В новом, общем стандарте, результирующий вектор оказался не в пользу ни тех, ни других. Поскольку это стандарт бакалаврский, то эрудиционная составляющая из него вовсе исключена. При этом в рамках профессионального цикла предлагаются несколько модулей, претендующих на универсальность. Первый модуль называется «Коммунология» и предполагает создание базы для взаимодействия со

средствами массовой информации, необходимое и в сфере рекламы, и в сфере связей с общественностью.

Второй модуль «Интегрированные коммуникации» разработчиками программы раскрыт в одной дисциплине, изучаемой в течение первого года обучения. Она называется «Основы интегрированных коммуникаций». Для данного стандарта наличие этого модуля более чем оправдано, однако с позиции будущего трудоустройства выпускников в нашем регионе актуальность данного аспекта не так высока. Для интегрирования необходимо наличие различных коммуникаций в практической деятельности на предприятии, в организации или фирме. Но на практике мы не часто встречаемся с такими случаями.

Модули «Менеджмент» и «Маркетинг» включают по несколько дисциплин соответствующего характера. Исключение составляет дисциплина «Безопасность жизнедеятельности», которая по причудливой прихоти разработчиков стандарта оказалась в модуле «Маркетинг».

Во-вторых. В государственном стандарте направления «Реклама и связи с общественностью» в пояснительной части неоднократно обращается внимание на то, что бакалавр не является самостоятельной фигурой в процессе трудовой деятельности. Такие фразы, как «участие в управлении и организации работы» неоднократно встречаются в разделе «Характеристика профессиональной деятельности бакалавров», а в формулировке профессиональных компетенций используются такие обороты, как «способность осуществлять под контролем», «владение основами», «обладание базовыми навыками», «понимание основ».

Кстати, о компетенциях. Компетентностный подход является еще одной из ярко выраженных особенностей стандартов третьего поколения. Эту особенность можно было бы считать вполне приемлемой, если бы не формулировки компетенций, не оставляющие возможностей для региональной специфики, которую можно было легко реализовать в учебном плане на основе предыдущего стандарта. И это в-третьих.

Здесь имеется скрытое, но только на первый взгляд, противоречие. Стандарт создает возможности для включения в рабочий учебный план большого числа различных дисциплин, положение которых также не оговорено и как раз и составляет отражение региональной и местной специфики. Однако куцые формулировки в компетенциях заметно сужают эти возможности. Но, с другой стороны, и в этом есть своя положительная сторона. В последнее время крайне настойчиво проводится мысль о необходимости выпускных ЕГЭ вместо привычных форм итоговой государственной аттестации. Если задания и вопросы

будут соответствовать данным компетенциям, то их легче будет подтвердить на выпускном ЕГЭ бакалаврам.

Очевидно, что все особенности стандартов нового поколения связаны между собой. Объединение двух бывших специальностей в одно направление с сокращением срока обучения на год вымывает из учебного плана все дисциплины из профессионального цикла, формировавшие «крепкого» специалиста. Не бакалавра, способного работать «под контролем», а человека, способного не только полноценно выполнять свою работу, но и сотрудничать с другими специалистами из сферы экономики, понимая суть и специфику их деятельности. Даже и в этой ситуации многие успешные выпускники получали второе высшее образование по одной из экономических специальностей, или проходили солидное повышение квалификации в этой области.

Возможно, это не такая уж большая проблема для тех, кто работает в экономически благополучных регионах. Наличие собственных баз обучения и переподготовки в крупных коммерческих организациях, отделы по профилю, в которых собраны несколько специалистов, конечно, облегчают возможность адаптации бакалавра и обеспечивают ему пусть узкопрофессиональный, но рост по выбранному профилю деятельности. Правда, это же лишает их мобильности и ставит преграды при желании изменить место работы.

Но пока разговор идет только о будущем бакалавре, о проблемах, с которыми ему предстоит столкнуться. Есть и другая сторона – работодатель. Оставим в стороне вопрос, готов ли потенциальный работодатель к приходу на созданное им рабочее место бакалавра. Конечно, не готов. Как не готовы были вузы к абитуриентам, успешно сдавшим ЕГЭ, но не умеющим вести диалог на специальные темы. Вузы приспособились, приспособятся и работодатели. Только у региональных работодателей таких возможностей намного меньше и им легче выбрать подходящего работника годами, чем менять систему работы с вновь пришедшими. И дело здесь не в консерватизме или каком-то застое, а в том, что рынок Алтайского края обеспечивает минимум возможностей.

Как сейчас, так и в 2015 году, когда будут массово выпущены бакалавры, региональному работодателю нужен будет в области рекламной и PR-деятельности на все руки мастер, а не узкий специалист. Поэтому, вполне возможно, будет реализован самый грустный для выпускников сценарий – они не будут востребованы на рынке труда, а работодатели либо будут охотиться за бывшими выпускниками-специалистами, которые к тому же будут уже иметь значимый опыт

работы, либо будут занимать рабочие места практиками, имеющими самое разное базовое образование, но компенсирующими этот недостаток опытом успешной работы.

Можно ли избежать указанных проблем за счет разработки основного документа по подготовке бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью»? На мой взгляд, частично, да. Однако для этого требуется не только последовательная реализация определенного замысла, а и сотрудничество всех кафедр, обеспечивающих подготовку в рамках направления. Чем в большей степени сотрудничество в подлинном смысле этого слова удастся, тем в большей степени заявленные проблемы будут решены в пользу вуза и бакалавра.

Но начать следует, конечно же, с концепции рабочего учебного плана.

Задачи, которые необходимо было реализовать при разработке учебного плана, сводились к следующему. Важнейшей задачей было сформировать перечень дисциплин таким образом, чтобы это позволило обеспечить некоторую эрудиционную составляющую для бакалавров. Например, такую задачу призваны решать дисциплины «Фирменный стиль и эстетика в рекламе и связях с общественностью», «Стратегическое планирование, бюджетирование и ценообразование в рекламе и связях с общественностью», «Семиотика и язык рекламы». Предполагается, что общие представления о данном явлении, будучи частью дисциплины, создадут благоприятные возможности для самостоятельного освоения студентами данных сфер деятельности при желании или производственной необходимости.

Другая задача заключалась в том, чтобы дать бакалаврам вполне конкретные, а вместе с тем полные, а не частичные знания по тем видам деятельности, которые предусмотрены стандартом третьего поколения и реально востребованы в практической деятельности. Эта задача реализуется, например, с помощью таких дисциплин: «Информационно-презентационные мероприятия в рекламе и связях с общественностью», «Практикум по написанию материалов по связям с общественностью», «Бизнес-планирование в рекламе», «Аудит рекламы» и тому подобных. Данная группа дисциплин призвана сформировать прочные знания в практическом применении важных для будущего работника знаний и обеспечить его самостоятельность в решении наиболее часто встречаемых в процессе трудовой деятельности задач.

Третья задача концептуально выглядела таким образом: перенести центр тяжести по формированию эрудиции и умений в области профессиональной коммуникации выпускника из цикла профессио-

нальных дисциплин в математический и естественнонаучный, но особенно в гуманитарный, социальный и экономический цикл. На уровне разработки плана она была успешно решена. В гуманитарном, социальном и экономическом цикле были поставлены такие дисциплины, как, например, «Русский язык и культура речи», «Деловая этика», «Деловая корреспонденция», «Английский язык в сфере профессиональной коммуникации». В цикле математическом и естественнонаучном таких дисциплин меньше, но все же есть: «Информационные технологии в рекламе», «Прикладное программное обеспечение», «Основы интернет-технологий».

Однако на уровне реализации посыл, заданный концепцией рабочего учебного плана, остался не востребован. Кафедры, обеспечивающие изучение студентами курсов из гуманитарного и математического циклов, исходят из идеи минимализма: подготовить одну общую программу для всех студентов независимо от направления. При таких условиях задача оказывается не выполнимой. Потенциально возможны два выхода, поскольку задача представляется достаточно важной, чтобы из-за позиции некоторых кафедр лишать выпускников возможностей, вполне осуществимых теоретически. Во-первых, это общесоглашенное решение в рамках всего вуза о том, что общеуниверситетские кафедры обязаны не просто согласовывать свои стандарты дисциплин с профилирующими кафедрами, что превращается на практике в просто бюрократическую процедуру, а обязаны выступать на заседании профилирующей кафедры с обсуждением уже готового и предоставленного для ознакомления стандарта дисциплин. Второй вариант проще – передача такого рода дисциплин профилирующим кафедрам. Он проще и в плане организации, и в плане разработки содержания. На данный момент проблема не решена ни одним способом и остается открытой.

Процесс подготовки бакалавров уже начался и необходимо решать оставшиеся проблемы в максимально сжатые сроки, но это уже не концептуальные, а практические вопросы.

Литература:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» [Электронный ресурс] : [офич. сайт]. – М. : Мин-во образования и науки, 2011. – Электрон.

дан. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/db/portal/spe/index.htm> – свободный. Загл. с экрана.

2. Федеральные Государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования: законодательно-нормативная база проектирования и реализации [Текст] : учебно-информационное издание. – М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, Координационный совет учебно-методических объединений и научно-методических советов высшей школы, 2009. – 100 с.

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ОСНОВНЫХ ТЕМ ПРЕДМЕТА «ЭТНОЛОГИЯ»

Е. П. Цепенникова – доцент

Современные рекламные и PR-технологии требуют от авторов знания специфики этнических особенностей культуры, менталитета. Этнология («этнография» – в российской традиции) – историческая наука, которая дает рекламистам эти знания.

Как показала многолетняя практика преподавания, наиболее сложными, но, одновременно, и важными темами курса «Этнология» для студентов рекламистов являются темы, связанные с определением понятия «этнос». Без них невозможно усвоение остальных тем данной учебной дисциплины.

Для усвоения основных положений этнологии важно сочетание теоретической и практической составляющей курса. Лекции дают студентам общее представление о степени разработанности той или иной проблемы курса, содержат основные теоретические положения, понятия, бытующие в этнологии. Практические занятия дополняют и расширяют знания студентов, при этом на семинарах преобладает самостоятельная разработка и защита студентами различных домашних и творческих заданий.

Предметом этнологии является этнос. Понятие «Этноса» одно из самых сложных для усвоения. Этнос это – «социальная группа, возникающая в ходе исторического развития, связанная единством происхождения, территории, самосознания, культуры и языка – который эту культуру выражает» [15, С.21–30]. Характерная черта этноса – устойчивость. Сущностные признаки этноса (маркеры) – единство происхо-

ждения, язык, территория, этническое самосознание особенности культуры и быта. Основным признаком культурной специфики этноса является язык, который часто называют формой существования культуры и этнического самосознания (ментальности).

На наш взгляд, достаточно в сознании студентов укоренить основные признаки этноса: территория, язык, особенности культуры и быта. Как и в любой науке, при изучении данного предмета важно усвоение основных понятий, бытующих в этнологии. Для этого нами был издан «Этнологический словарь» и разработана система проверки усвоения студентами понятий. На первом, ознакомительном семинаре студентам озвучивались даты проверки и объем усвоенных понятий. Нами применялись следующие эффективные методы проверки и взаимопроверки студентов на усвоение основных терминов этнологии.

1. «Право на ответ». Смысл этого метода заключается в следующем. Если студент поднял руку на семинаре, то право ответить на подготовленный им вопрос он получает, только если правильно ответит на пять вопросов по глоссарию.
2. Если руку подняли два студента, то нами применялся метод, названный нами «Словесная дуэль». Вызываются оба студента, каждый из которых задает вопрос по определению понятия своему «оппоненту». Чтобы получить право на ответ, каждый старается ответить на большее количество из десяти вопросов.
3. «Взаимопроверка» применяется при словарных диктантах. Сидящие рядом студенты получают различные варианты заданий. По окончании диктанта студенты меняются работами, находят ошибки, исправляют их, ставят предварительные оценки своему соседу.
4. «Заполнение карточек». При этом карточки могли быть следующими: «дать определение понятию» или « по определению понятия – назови термин».

Кроме того, чтобы облегчить понимание и запоминание определения этноса нами на протяжении многих лет применялись различные методы. Так, для закрепления понимания такого маркера этноса, как «общая территория» студентам предлагалось заполнять контурные карты, с обозначением особенностей ландшафта, природных зон, полезных ископаемых, климатических особенностей. При составлении карты студент, анализируя природные и географические условия проживания этноса, выдвигал предположения об особенностях хозяйства и быта этноса, живущего в означенном ареале. Эти предположения

позже, при изучении темы «Хозяйственно – культурные типы» или подтверждались, или опровергались самим студентом.

Лингвистическая классификация этноса очень важна, т.к. язык – один из основных маркеров этноса. Она систематизирует языки с учетом их родства, что имеет значение при этнологических исследованиях, т.к. родство языков подразумевает или общее происхождение их носителей, или длительное соседство и этнокультурное взаимодействие. Однако и лингвистическая классификация имеет недостатки: этнические общности, имеющие общее происхождение и родственные языки, могут в силу исторических причин различаться особенностями хозяйства и культуры. Кроме того, число существующих языков значительно превосходит число самостоятельных народов [9; 16].

Лингвистическая классификация в этнографии основывается на генеалогической классификации в языкознании, в которой языки объединяются по признаку родства, установленного при сравнении их словарного фонда и грамматики. Родственное отношение языков осмысливают по схеме: языковые семьи – языковая ветвь – группа или подгруппа языков – отдельный язык. Генеалогическая классификация отражает процесс расселения народов по Земле. Не все языки исследованы, количество их семей точно не определено. Знание языковой классификации необходимо при разработке любого маркетингового исследования.

Усвоению и запоминанию языковой характеристики этноса способствовало выполнение и защита на практических занятиях домашнего задания «Составление «языкового древа», характеризующего генеалогическую схему родства языков и народов-носителей. При этом учитывалась не только научная достоверность схемы, но и форма подачи информации. Принимались к защите на семинаре только те схемы, где был виден авторский стиль, почерк.

Причем, если составлялась схема индоевропейской, тюркской или иной другой языковой семьи, в оформлении обязательно должны были присутствовать элементы декора, и шрифтовые особенности, связанные с изобразительным искусством народов, говоривших на языках данной семьи. К схеме обязательно прилагалась историческая справка, где автор давал информацию о времени возникновения, ареале распространения языка, народах-носителях, всемирном культурно-историческом значении того или иного языка.

Этнография (этнология) изучает сходство и различие этносов. Основными задачами этнологии являются:

- создание классификаций народов мира;

- фиксация сохранившихся архаических явлений в культуре народов;
- изучение этногенеза и этнической истории народов мира;
- изучение современных этнических процессов;
- исследование этнических аспектов национальных процессов [7; 9; 16].

Эти задачи могут быть решены только на основе специальных исследований всех составляющих этноса, поэтому этническая специфика рассматривается множеством гуманитарных и естественных наук, данные которых этнология синтезирует и теоретически осмысливает. Этнология связана с всеобщей историей, археологией, историей первобытного общества, культурологией, политологией и социологией, историей культуры, фольклористикой, религиоведением, экономическими науками. В последние десятилетия в этнологии появилось множество «пограничных» дисциплин на базе сотрудничества с другими науками: «этническая антропология», этнопсихология, этническая социология, этнолингвистика, этногеография, этностатистика, этническая картография, этнодемография, и т.д. Данные этих наук позволяют дополнить и уточнить этническую историю человечества [3;4;5;6;8;10]. Эти науки являются весомым подспорьем практикам маркетологам, специалистам по связям с общественностью в разработке маркетинговых и PR- стратегий.

При изучении темы «Задачи этнологии» на семинарских занятиях предлагалось провести параллели между маркетинговыми и этнологическими исследованиями, что вызывало обычно бурную реакцию и активные поиски. Разрешалось строить различные предположения, даже самые фантастические. С тем, чтобы потом, при более глубоком изучении предмета, сам студент пришел к выводу о состоятельности или несостоятельности своих предположений.

Надо сказать, что самой сложной для студентов всегда является тема «Классификация этносов по хозяйственно-культурным типам». Но, одновременно, именно она является собственно этнографической и основана на этнографических методах изучения хозяйства и культуры. Хозяйство и материальная культура составляют экономическую основу общества и наряду с другими социально-экономическими явлениями влияют на характер и уровень развития общества, его структуру, семейные отношения, духовную культуру. В основе классификации – определение хозяйственно-культурных типов (ХКТ), разработанное М. Г. Левиным и Н. Н. Чебоксаровым в 1955г. В ХКТ важную роль играет хозяйственный компонент: охота, собирательство, рыбо-

ловство, мотыжное земледелие и животноводство, кочевое и полукочевое скотоводство, земледелие.

ХКТ развивались по особым законам, формировались на протяжении всей истории человечества, становясь своеобразным итогом адаптации человека к различным природно-климатическим условиям. Сходные типы складывались у разных народов в сходной географической и социально-экономической среде. В процессе расселения народов приспособление некоего типа к новым условиям может сформировать другие типы. При появлении нового ХКТ старый не исчезает, а обычно оттесняется на окраины ойкумены [9; 16].

Проблемы периодизации и хронологии истории хозяйства и материальной культуры – составляющая часть периодизации истории – окончательно не решена. Существует несколько типов периодизации: геологическая, археологическая, антропологическая, социогенетическая и т.д. [7; 9; 11].

В этнологии принято говорить о пяти ХКТ:

1. Бродячие охотники, собиратели, рыболовы – низший тип присваивающего хозяйства. Сложился в эпоху верхнего палеолита и мезолита. Сохранился у австралийцев и тасманийцев, ботокудов, кубу Суматры, бушменов и пигмеев Африки. Условия жизни бродячих охотников мало благоприятны, отсутствуют условия развития более интенсивных видов хозяйственной деятельности. Образ жизни – кочевой. Основное орудие собирательства – палка-копалка. Охота активная, оружие – наступательное (лук и стрелы, копьеметалка, палицы, бумеранги). Поселения и жилища временные (шалаша, навесы). Одежда отсутствует или очень проста (набедренная повязка, юбка из растительных волокон, шнурок-пояс) [7; 9].
2. Оседлые и полуседлые охотники, собиратели и рыболовы – высший тип присваивающего хозяйства возникает в позднем мезолите раннем неолите. Все народы, относящиеся к этому типу, отличаются сложной бытовой, материальной и духовной культурой. Еще сравнительно недавно, до середины XIX века представители этого ХКТ заселяли весьма разнообразные природно-экологические пространства. В рамках этого типа следует выделить такие самостоятельные подтипы: комплексное хозяйство обитателей тропиков – охота, рыболовство, собирательство (андаманцы, батаки Суматры, сенои Малакки); пешая и конная охота умеренной зоны и таежная охота (тофалары, долганы, эвенки, эвены Восточной Сибири и алгонкины, атапаски Север-

ной Америки); прибрежное рыболовство (народы Амура, индейцы северо-западного побережья Северной Америки); арктические охотники на морского зверя (эскимосы, алеуты); присваивающее хозяйство с зачатками земледелия как вспомогательным видом занятия (индейцы Чако). Наряду с разнообразием типов культуры и хозяйства эти народы различались по уровню социально-экономического развития (от отсталых до весьма развитых форм). У наиболее развитых народов отмечались процессы возникновения частной собственности, имущественной дифференциации и социального расслоения, однако классовых обществ и, тем более, государства у них не было [2, С.133–154; 4, С.75–29; 8, С.77–84].

3. Мотыжное земледелие и животноводство – низший тип производящего хозяйства. Складывается в развитом неолите в зоне умеренного климата, в настоящее время распространены в тропических областях. Для всех мотыжных земледельцев характерно: разведение корнеплодов и клубнеплодов, банана, сахарного тростника, различных видов пальм; использование мотыги или «сажального кола» (модифицированная палка-копалка) при обработке земли; преобладающая роль женского труда в хозяйстве; наличие домашних животных; изготовление глиняной посуды вручную (без гончарного круга); одежда из растительных волокон; преобладание растительной пищи над животной. Металлургия отсутствует. Обмен развит ограниченно. Мотыжные земледельцы стоят на уровне первобытно – общинных отношений и образуют довольно замкнутые общества (ранние варианты государственности) – в Судане (Гана, Мали, Сонгаи) на Гвинейском побережье (Ифе, Бенин, Ашанти), в Центральной и Южной Америке (майя, ацтеки, инки), Океании (Фиджи, Гавайи). Мотыжное земледелие в условиях тропиков и субтропиков не всегда признак отсталости в сравнении с плужным. Мотыжное земледелие дает лучшие результаты в огородничестве при недостатке пригодной для обработки земли, или при наличии ее тонкого слоя (Центральная и Южная Америка). Ручное земледелие возникло намного раньше животноводства, которое поначалу было подсобным занятием. В III-II тыс. до н.э. сложился ХТК пастушеских скотоводов и земледельцев, где разведение домашних животных сочеталось с мотыжным земледелием. Комплексное скотоводческо-земледельческое хозяйство (в пережиточной форме) сохраняется у венгров, южных башкир,

народов Северного Кавказа. Пастушеское скотоводство в сочетании с рыболовством и охотой на морских животных характерно для норвежцев, шотландцев, исландцев, фарерцев. [9; 10, С.77–91; 12, С.71–87].

4. Плужное земледелие – развитое производящее хозяйство. Складывается в IV–III тыс. до н.э. в долинах Азии и Африки, позднее в Америке. С начала новой эры плужное земледелие получило широкое распространение во всех природно-климатических зонах мира. На его основе сложились первые цивилизации мира, знаменующие собой окончательное разложение первобытного общества и становления классового [3].
5. Кочевое и полукочевое скотоводство. Сложилось на рубеже эпохи бронзы и раннего железа на основе комплексного земледельческо-животноводческого хозяйства в горно-степных и пустынных районах Западной, Центральной и Средней Азии, непригодных для земледелия, а также на основе охотничьего типа хозяйства. Кочевое скотоводство имеет две формы: экстенсивное степное или пустынное пастбищное (разведение крупного и мелкого рогатого скота, верблюдов, лошадей, яков) и оленеводство. Всем скотоводам присущ кочевой образ жизни. Их быт и материальная культура приспособлены к постоянным перемещениям. Продукты скотоводства полностью утилизируются в хозяйстве – для питания, изготовления одежды и утвари, переносных жилищ. Хозяйство кочевых народов всегда имеет комплексный характер. Основа хозяйства – экстенсивное скотоводство в условиях сезонных перекочевок, но в разные исторические периоды и на разных территориях оно сочеталось с земледелием, ремеслом, торговлей, разбоем и т.д. Наибольшее развитие кочевничество получило в средние века, но в новое время под воздействием современных социально-экономических и политических факторов стало исчезать и сейчас сохранилось только в некоторых областях Передней Азии и Северной Африки (арабы, берберы, туареги, луры). В недавнем прошлом кочевниками-скотоводами были: монголы, казахи, киргизы, каракалпаки и др. Оленеводство – самая поздняя по времени образования форма кочевого скотоводства. Возникшее в I тысячелетии до н.э., развивалось по примеру пастбищного скотоводства, в основном сложилось в I тыс. н.э. Оно было источником существования только у отдельных групп коренного населения Сибири – сухопутных чукчей, коряков, лесных ненцев, северных сельку-

пов. Большая часть оленеводов использовало оленей в качестве транспортного средства, питаясь за счет охоты и рыболовства [2; 8].

Как видим, тема достаточно объемная, перенасыщенная множеством деталей, фактическим материалом. Как же сделать эту тему легкой и интересной? Как мотивировать студента к активной мыслительной деятельности в этой, скажем мягко, не самой эффективной и привлекательной теме? Прежде всего, при выборе тем докладов на первом семинаре необходимо заинтересовать студентов темой «Современная этническая картина мира (России)». Привести два-три примера о том, какие огромные средства выделяются всемирно-известными фондами (в частности фонд WW) на изучении малых народов (в том числе в России), сколько инициировано проектов европейскими экономистами с мировым именем, чтобы научиться у малых народов «ресурсосберегающему отношению к природе». А затем предложить студентам создать наглядное пособие, в котором, как в капле воды, отразилось бы все своеобразие ХКТ, подкрепив его с помощью эпических или поэтических произведений данного этноса, где так или иначе в поэтической форме воспевались бы хозяйственные занятия, орудия труда, семейно-брачные отношения, традиции, элементы духовной и материальной культуры.

Можно было выбрать тип жилища (самые интересные пособия созданные студентами – «иглу» из сахара и «полинезийское жилище на сваях» из спичек и кленовых семян). Можно было выбрать – ритуальную принадлежность (макет шаманского бубна, барабан, вертушка для вызывания духов, маска, наряд). Можно было выбрать средство передвижения или орудие труда.

Поскольку главная черта культуры традиционного этноса синкретизм, то с помощью любого наглядного пособия можно было воссоздать ХКТ в целом. Семинары по защите таких наглядных пособий превращались в творческие, незабываемые события, сплывали студентов, поскольку создать пособие в одиночку невозможно. Живой интерес вызывали поэтические реминесценции.

Особый интерес вызывало задание «Можно – Нельзя», где студенты должны были самостоятельно определить какие элементы древней культуры различных этносов можно или нельзя использовать в современной рекламной деятельности и почему.

Таким образом, все методические средства, применяемые нами в процессе обучения «Этнологии» направлены на мотивацию студентов

к самостоятельной научной, творческой, аналитической деятельности, а эти навыки необходимы в практической деятельности рекламиста и специалиста по связям с общественностью.

Кроме профессионально-прикладного значения, усвоение основных положений «Этнологии» помогает будущим рекламистам успешно овладевать такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Психология рекламной деятельности», «Культура рекламиста», «История вещей».

Литература:

1. Аверкиева, Ю. П. История теоретической мысли в американской этнографии [Текст] / Ю. П. Аверкиева. – М. : Наука, 2009. – С. 25–40.
2. Андрианов, Б. В. Неоседлое население мира [Текст] / Б. В. Андрианов. – М. : Наука, 2009. – 279 с.
3. Актуальные проблемы этнографии и современная зарубежная наука [Текст]: сб. ст. / под ред. Ю. В. Маретина, Б. Н. Путилова; АН СССР. – Л. : ЛГУ, 1979. – С.10–16.
4. Алексеев, В. П. Географические очаги формирования человеческих рас [Текст] / В. П. Алексеев. – М. : Мысль, 2005. – 255 с.
5. Антропология античного и средневекового населения Восточной Европы [Текст] : сб. ст. / М. М. Герасимова, Н. М. Рудь, Л. Т. Яблоньский. – М. : Наука, 1987. – 256 с.
6. Антропологические типы древнего населения на территории СССР [Текст] : сб. ст. / отв. ред. А. А. Зубов. – М. : Наука, 1988. – 208 с.
7. Бромлей, Ю. В. Этнос и этнография [Текст] / Ю. В. Бромлей. – М. : Наука, 1973. – С.50–70.
8. Взаимодействие кочевых культур и древних цивилизаций [Текст] : сб. ст. – Алма-Ата : Наука Казахской ССР, 1989. – 464 с.
9. Итс, Р. Ф. Введение в этнографию [Текст] : учеб. пособие / Р. Ф. Итс: – Л. : Изд-во ЛГУ, 1991. – 168 с.
10. Народы и языки Сибири [Текст] : ареальные исследования / Институт этнографии им. Н. Н. Миклухо-Маклая АН СССР, Институт истории СССР АН СССР (Л.), Ленинградское отделение; Отв. ред. М. А. Бородина. – М. : Наука, 1978. – 105 с.
11. Основы этнографии [Текст] / под ред. С. А. Токарева. М. : Высшая школа, 1968. – 357 с.

12. Первобытная периферия классовых обществ до начала Великих географических открытий / ред. А. М. Першиц, А. М. Хазанов. – М. : Наука, 1978. – 303 с.
13. Тавадов, Г. Т. Этнология [Текст] : учебник / Г. Т. Тавадов. – М. : Издательско -торговая корпорация «Дашков и К°», 2010.– 408 с.
14. Токарев, С. А. История русской этнографии. Дооктябрьский период [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://content.mail.ru/arch/27>; <http://www.booksprice.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
15. Токарев, С. А. История зарубежной этнографии [Текст] : учеб. пособие / С. А. Токарев. – М. : Высш. школа, 1978. – 352 с.
16. Этносы и этнические процессы [Текст] : сб. ст. – М.: Наука, 2003.– 277с.

**КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД
КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА
ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ»**

В. А. Черных – кандидат культурологии, доцент

Наука о поведении потребителей зародилась и хорошо развивалась в Америке и ориентирована на западного потребителя. Российский потребитель находится в иной социокультурной среде и имеет свою специфику потребительского поведения. Следовательно, сохраняя хорошо разработанную западную методологию, преподаватель данного курса подводит под него новый – культурологический подход. Он позволяет объяснить поведение отечественного потребителя, сформированного русско-российской культурой. Именно с этим потребителем придется работать будущим специалистам, для управления их потребительским поведением они будут создавать рекламу. Использование культурологического подхода в качестве теоретико-методологической основы позволяет заинтересовать студентов именно тем, что они изучат не какого-то абстрактного, чуждого им потребителя, а своего «родного» – семья, друзья, одноклассники. Осуществляется процесс самопознания себя в отечественной культуре, идет самоосознание, самоидентификация (человеку своя культура кажется чем-то само собой разумеющимся, и он о ней не задумывается). Происхо-

дит максимальное сближение субъекта познания с объектом, когда студент начинает изучение потребителя не общероссийского, а своего региона (Сибири), Алтайского края, города Барнаула. Данный подход к преподаванию дисциплины «Поведение потребителей» индивидуально-авторский, он дает преподавателю большие возможности постановки многоаспектных целей формирования культурной компетенции. В то же время этот подход и универсальный: зная методологию и методы изучения поведения потребителя одного типа культуры, их можно всегда приложить к поведению потребителей любой другой культуры. Изучение этого предмета («Поведение потребителя») при данном подходе происходит не только на уровне понимания и запоминания, но и путем переживания, что делает процесс познания более глубоким, а специалиста – более компетентным.

Преподаватель выстраивает свой курс на основе принципа взаимодополнительности – синтезе нескольких наук – культурологии и поведения потребителей. Это дает очень хорошие результаты. Студенты не только читают и пересказывают иностранный переводной учебник, они соединяют теорию с очень реальным и конкретным объектом изучения. Идет «живой» процесс познания.

Курс сложный, потому что и культурология, и поведение потребителей – это знание, синтезированное из многих наук (социологии, демографии, психологии, маркетинга, гендерологии, семействедения и др.). Тем не менее, студенты изучают его с большим желанием и интересом (это ясно из анкеты о работе преподавателя, которую они заполняют в конце семестра).

Новизна авторской позиции – в применении культурологического подхода к подаче материала учебной дисциплины «Поведение потребителя». В чем состоит содержательная сторона данного подхода?

«Поведение потребителей» как учебная дисциплина базируется на культурологии. Культурология изучает культуру как целостность, как специфическую функцию и модальность человеческого бытия, ибо каждый человек (потребитель) сформирован определенной культурой.

Из культурологии берется знание о типологии культуры, в частности, русско-российской культуры как особого типа культуры, в котором сформировано поведение отечественного потребителя. Здесь опора идет на следующие области знания: этнология (поведенческий и коммуникативный аспект), культурная антропология (синтез этнографии с отдельными направлениями социологии и психологии), этнолингвистика, новая культурная история (синтез истории быта с этнопсихологией), семиотика (этно-знаковые функции культуры), мифоло-

гия, этноэкономика, экономическая психология. В идеале нужно создать такую науку, которой еще нет, но о необходимости которой уже давно говорила российская эмиграция первой волны, а знаменитый лингвист и культуролог Н. С.Трубецкой дал название – россиеведение (как системное знание). Эти науки дают знание о культурном бытии русского народа, нормативных образцах поведения и сознания, психотипе в его этно-национальной культурной специфике.

Русско-российский тип культуры – это механизм выработки и селекции определенных способов поведения, практической и интеллектуальной деятельности по удовлетворению интересов и потребностей людей, закрепленных в их сознании и привычках (нравах, обычаях, традициях, менталитете, мировоззренческих установках, как реализуемых, так и идеологических, ценностных ориентациях и эстетических предпочтениях). Русский народ придает окружающему свои смыслы, пользуется определенными символами и знаками. Русско-российская культура – это способ межпоколенного воспроизводства этой культуры как устойчивой и исторически своеобразной целостности через механизм преемственности. Таким образом, историческая культурология дает методологию и методы познания отечественной культуры как отличного от других типа культуры, обуславливающего поведение русских как потребителей. Русская культура является как внешним, так и внутренним фактором, определяющим специфику поведения россиян как потребителей.

Очень важны для понимания поведения российского потребителя механизмы инкультурации личности, т.е. введение ее в систему нормативных (разрешено/запрещено) и ценностных регуляторов, в иерархию этих ценностей, семантическую систему их символизации, нормы их употребления, использования, понимания, границы интерпретирования. Процессы инкультурации создают комплекс культурной компетентности личности в культуре проживания. Нормы и ценности русской культуры включают образцы сознания и поведения, поступков и решений, различные обрядовые и ритуальные, этикетные и церемониальные формы поведения, имеющие преимущественно статусно-демонстративную функцию маркера причастности человека к данной культуре. Поведение потребителей формируется в процессе инкультурации и обусловлено ею.

При объяснении поведения российского потребителя большую роль играет социальная культурология, акцентирующая внимание на социокультурных процессах и явлениях российской культуры. Она помогает понять поведение больших и малых групп людей, так назы-

ваемых субкультур со своими нормами, ценностями и табу, с символическо-семиотическими признаками, делящими на «наших – не наших».

Важным является знание самоидентификации личности, ее самоопределения в социокультурном пространстве ее проживания, установления ею своей этнической, конфессиональной, социокультурной идентичности. Данный механизм обуславливает самоосознание студентами тех типов культуры, которые их сформировали и в которых они живут (русский, сибирский, алтайский, барнаульский). Этот локальный тип культуры формирует их как потребителей. С потребителями данного региона будут работать рекламисты.

Необходимым компонентом является опора на психологию культуры, сосредоточенную на проблемах «субъективации» культурной личности, проявляющейся в ее творческом, интерпретативном подходе к культурологическим нормам, образцам, паттернам, стереотипам, принятии/непринятии культурных норм (антикультура). Она изучает менталитет, русский характер, российский психотип, основные параметры сознания, поведения и деятельности личности. В культуре личности ее ментальность сосредотачивает личную социокультурную систему каждого индивида в его обыденном социо-культурном поведении (нравы, обычаи, праздники, ритуалы), в культуре повседневности. Специфическая русско-российская ментальность реализуется больше всего в сфере приватной жизни людей (в частности – как потребитель). Что есть собственное «я» – есть то, что оно потребляет и покупает. Проблема личностного переживания индивидом собственного поведения в качестве потребителя очень эмоциональное и разнообразное: и глубоко драматичное, и трагичное, и комичное. Возможны также мощные эстетические переживания (допокупочный и постпокупочный диссонанс) и девиантное поведение – шопоголики.

Что дает преподавателю использование данного подхода к изучению науки о «Поведении потребителя»?

Культурология как самостоятельная область научных знаний служит в данном случае методологией и методом преподавания учебной дисциплины «Поведение потребителя». Студентам дается логика понимания и исследования поведения именно современного российского потребителя, а не абстрактного и не западного, а также самого себя в качестве потребителя. Срабатывает механизм заинтересованности студентов в том, что они изучают.

Этот подход позволяет соединять теорию с практикой.

Он нацелен на выработку культурной компетентности специалиста, который понимает, как работать с отечественным потребителем и во-

ружен методом, который можно применить к изучению поведения потребителя любой культуры (в том случае, если выпускник окажется за границей).

Данная методология позволяет преподавателю задействовать не только интеллектуальный потенциал студента, но и «согреть» данное знание эмоционально. Любовь к «своей» культуре – это теплая эмоция. В силу этого, у студентов будет иное отношение к предмету – заинтересованность. Как показывает опыт преподавания – это действительно так. Опора на культурологическое знание способствует коммуникативной и экономической эффективности рекламы, потому что рекламист хорошо знает поведение потребителя, на которого будет направлено рекламное послание.

Преподавателем разработаны новые темы на основе культурологического подхода. Опираясь на социальную культурологию (учение о субкультурах) сделана тема: «Поведение российских мужчин и женщин как потребителей, обусловленное гендерной субкультурой», сюда привлекается также материал из социологии. В плане воздействия профессионального типа культуры сформирована тема: «Субкультура рекламистов, ее влияние на их поведение как потребителей». Новизна здесь еще и в том, что субкультура рекламистов нигде не описана, поэтому все материалы по теме приходится нарабатывать самим и применять их уже в исследовании поведения рекламистов как потребителей. На занятиях (семинарах) рассматриваются вновь появившиеся субкультуры и их воздействие на поведение современных россиян, в том числе и на наших студентов: гламур, метросексуалы, московская буржуазия (МоБо), богемная буржуазия (БоБо), субкультуры людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией.

Разрабатывается и такая новая тема, которой нет ни в одном учебнике как западном, так и российском – воздействие эстетического фактора на поведение современного российского потребителя (барнальцев). С точки зрения преподавателя данный фактор в русской культуре играет очень важную роль при принятии потребителем решения о покупке и при совершении самой покупки. В процессе разработки данной проблемы в качестве методологической основы используется разное знание: эстетика, эстетика товаров, эстетическое в потребителе, эстетика рекламы.

Кроме того, затрагивается такой социо-культурный фактор как мода, ее воздействие на поведение потребителя.

Представлена студентам актуальная для современности тема, как особенности поведения потребителей под воздействием интернет-

магазинов и интернет-рекламы, т.е. под воздействием информационного типа культуры.

Для того, чтобы будущие специалисты овладевали профессиональным языком, они весь семестр ведут информационно-понятийный словарь, который неоднократно проверяет преподаватель. Словарь имеет свою структуру: блок концептов культурологического аспекта (Русь, Россия, культура, менталитет, субкультура, контркультура и т.д.), дефиниции, относящиеся к каждой теме семинаров, а также те слова, которые сам студент хочет заучить.

Преподаватель использует и такую форму обучения, как заполнение Дневника потребителя по определенной схеме в течение всего семестра. Этот вид работы преследует несколько целей: понять свое существование через потребности и потребление, интегрироваться в культуру в качестве потребителей, обрести опыт – распоряжаться родительскими и своими деньгами, понимая, какие покупки они совершают и под влиянием каких факторов (прилагают науку о поведении потребителей к своей жизни), научиться анализировать собственно потребительское поведение. Этот метод помогает преподавателю «пропустить» теорию через житейский опыт самих студентов, что в дальнейшем вооружит их знаниями, будет способствовать выработке культуры потребления и покупательных навыков, которыми они смогут воспользоваться в течение всей жизни.

Метод анализа и синтеза преподаватель применяет, давая следующее задание: проанализировать факторы, обуславливающие поведение героев произведений как потребителей (А. С. Пушкин «Евгений Онегин», И. Шмелев «Лето Господне», О. Робски «Causal» и др.). Задание сложнее, чем учебные, поэтому оно дается только сильным студентам. Что дает выполнение этого задания? Во-первых, происходит приобщение к классической и современной литературе и культуре (повышение общекультурного уровня). Во-вторых, вырабатывается умение использовать теоретико-методологическую базу науки о поведении потребителя при анализе необычного объекта. В-третьих, у студента появляется возможность синтезировать знания многих тем (это контрольное задание). В-четвертых, студент оформляет работу письменно и делает рекламу, нацеленную на поведение героев данных произведений как потребителей, что вынуждает его применить на практике полученные знания.

Метод реферирования используется при изучении новой литературы (для сильных студентов – обзор книг, для остальных – статей в периодической печати) в начале семестра. Также делаются обзоры но-

вой литературы, а затем прорабатываются наиболее важные источники.

Разработаны и применяются в учебном процессе все виды тестов. Используются мини-кейсы (сделанные на основе опыта и преподавателя, и студентов как потребителей).

В силу разного уровня подготовки и личных данных студентов, к каждому семинару преподаватель разрабатывает много индивидуальных заданий, чтобы у студентов было право выбора. Что это дает? То, что они выбирают задание по своим силам, то, что они его делают с интересом, а потом хотят выступить на семинарах. Преподаватель исповедует принцип, что учеба в вузе должна быть радостью. Студент не должен быть подавлен. Они могут менять задание, получать консультацию, чтобы понять как его делать. Главное – они должны выполнить его, выработав определенный профессиональный навык.

В силу того, что молодые люди, обучающиеся в вузе, с рождения инкультурированы в свою российско-русскую культуру, то многое им кажется привычным. Преподаватель счел нужным актуализировать привычное. Он ввел в учебный процесс такую тему: «Русские праздники как фактор динамизации поведения барнаульских потребителей». Представлены как светские праздники, так и религиозные (основные: 23 Февраля, 8 Марта, Масленица, Великий Пост, Пасха, 9 Мая, день рождения, воскресенье и будний день). В чем смысл данной формы работы? Очень наглядно видна динамика, изменение поведения потребителя. Используется компаративный метод для того, чтобы показать, что эта динамика разная в зависимости от характера праздника (будний день – воскресенье – праздник, 23 Февраля – 8 Марта (гендерные праздники), Великий Пост – Пасха (аскетизм – гедонизм) и т. д.). Преподаватель дает вопросы и требования, что и как надо сделать. Схема: понятие праздника в русской культуре; смысл каждого из праздников (зачастую сами студенты их не знают), и как они обуславливают поведение барнаульцев как потребителей (что купили, под влиянием еще каких дополнительных факторов, кроме фактора праздника); влияние рекламы (своей и чужой) на поведение потребителей (той, что в магазинах и сотворенной самими студентами).

Задачи, которые решает преподаватель, используя данную форму обучения:

- 1) научить применять знания в жизни; видеть эмпирические факты в свете науки о поведении потребителя;
- 2) уметь мыслить и объяснять эти факты языком науки;

3) глубже знать отечественную культуру (смысл праздников, обычаев, обрядов, ритуалов); соединять несколько наук, вырабатывая новое знание и применяя его на практике; улавливать закономерность – изменение поведения потребителя под влиянием разных смыслов содержания праздника;

4) уметь ставить вопросы, проводить опросы, анкетирование, т.е. владеть методами исследования, уметь осуществлять коммуникацию с реальными потребителями (на улице, в магазине, храме и т. д.)

5) уметь создавать научный текст.

Преподаватель использует такой жанр учебной работы, как коллоквиум по теме: «Социокультурные основания поведения потребителей и рекламы». Применяется метод реферирования каждым студентом одной монографии знаменитых ученых и философов (например, Ж. Бодрийара «Система вещей», Д. Бурстина «Американцы: демократический опыт», Г. Маркузе «Одномерный человек», Г. Марсель «Иметь или быть», В. Франкл «Человек в поисках смысла», Э. Фромм «Человек для себя» и многие другие). Студенты сами выбирают ту работу и автора, который им интересен. Преподаватель дает алгоритм работы над источником, указывает цель, форму работы и сроки. Что дает эта форма обучения? Студент имеет дело не с учебником, а с работами философов, социологов, которые глубоко осмысливали положительные и отрицательные моменты общества потребления, человека потребляющего, роль рекламы, ее воздействие на людей, феномен престижного потребления, потребление как отношение, потребление как обладание и другие проблемы. Представлены критические взгляды, глубокие размышления, беспокойство о сути человека потребляющего, его смысле жизни. Поднимается много других проблем и аспектов существования человека в обществе потребления и о воздействии рекламы на него. Преподаватель пробуждал ответственность рекламистов за то, что они будут делать, чтобы они за наукой, методами, технологиями видели человека, то, чем грозит ему их профессиональная деятельность. И в отношении себя как людей осознавали крайности процесса потребления. В этом виде учебной деятельности каждый должен написать реферат и обязательно выступить с сообщением. В конечном итоге каждый обогащается огромной информацией по этой проблеме. Выступают обычно серьезно и заинтересованно. Рождаются споры и обсуждения. По времени коллоквиум проводится в начале семестра. Затем под воздействием этих культурологических и гуманистических смыслов изучается поведение потребителя и воздействие рекламы на него.

Культурогизация дисциплины «Поведения потребителя» ориентирует студентов на познание данного предмета в приложении к современной российской культуре. Подобный комплекс систематических знаний и представлений, умений и навыков, ценностных ориентаций может быть назван системой культурной компетентности личности. Это понятие означает, прежде всего, ту условно достаточную степень инкультурированности индивида в свою культуру, которая может быть охарактеризована как определенного рода утонченность его профессиональной адекватности.

Можно сформулировать несколько структурных составляющих культурной компетентности:

1) компетентность по отношению к российской культуре, которая обеспечивается культурологией как интегративной наукой;

2) компетентность по отношению к локальной культуре, которой обусловлено поведение барнаульцев как потребителей; компетентность, выраженная в умении проводить исследования очень конкретного потребителя;

3) умение говорить и мыслить профессиональным языком (языком науки);

4) желание учиться на чужом опыте, анализируя уже созданную рекламу;

5) стремление создавать рекламу (коммуникативно и экономически эффективную) на основе понимания сущностных типологических признаков, присущих современному потребителю: архетипы, стереотипы, ценности, принадлежность субкультуре, религии и т. д.

В настоящее время статусообразующими характеристиками личности являются параметры ее профессионализма: образование, специализированность, квалификация, актуальность профессии и динамика должностного роста. Отсюда основными составляющими социокультурной компетентности становятся психологическая мобильность и коммуникабельность студента, его социальная адаптивность и культурность. Выработке культурной компетентности студентов помогают ценностная система и мировоззрение преподавателя, методология и методы преподавания: традиционные, новые и авторские.

На международном конкурсе «Золотой Соболь» программе присуждено I место, а преподаватель награжден Дипломом и главным призом – статуэткой «Золотой соболь».

Какие формы, принципы и методы преподаватель использует в процессе научения?

В силу того, что преподаватель работает в тандеме с профессионалом-практиком, то на занятиях периодически применяется такая форма обучения, как комплексная лекция, лекция вдвоем. Преподаватель излагает теоретические аспекты той или иной темы, а рекламист-практик показывает реализацию этой теории в процессе создания рекламы (как знание о поведении потребителя обуславливает рекламный креатив). Студенты слушают, смотрят рекламные ролики, задают вопросы (в письменном виде). Таким образом, активизируется процесс познания и коммуникации как с преподавателем, так и с человеком, делающим рекламу для барнаульских потребителей. Эта лекция вызывает интерес и доверие к информации, которая таким образом лучше усваивается.

При формировании системы практических умений преподаватель использует деятельностные технологии обучения. В этом случае учебная информация выступает инструментом, обеспечивающим в дальнейшем возможность качественно выполнить профессиональную деятельность (анализ конкретных ситуаций, ролевые игры).

Преподаватель организует и проводит профессионально-ориентированную учебную исследовательскую работу студентов. Он практикует учебные исследования и самоисследования по определенным темам. Студенты проводят их достаточно часто, что вырабатывает определенные навыки. Они важны потому, что на Западе реклама не создается без исследований потребителя, а в России эта практика не развита. Студенты идут к очень конкретному барнаульскому потребителю (семья, родственники, друзья, сослуживцы родителей, коллеги, одноклассники, равно как и они сами выступают в качестве потребителей), в магазины, клубы, рынки, храмы и т. д. Студенты получают от преподавателя подробные методические указания, что, как и зачем делать. Так они теорию реализуют на практике. Студенты работают или в одиночку (самоисследование), или группами. Данная форма работы позволяет лекционно-семинарскую информацию (теорию) сразу перевести в методологию, на основе которой и делается исследование, используя или методы, данные в учебнике по поведению потребителя, либо дополнительно привлекаются другие методы – общенаучные, социологические, методы других дисциплин, которые они уже изучили. Преподаватель знакомит студентов с разными концепциями учебных на одну и ту же проблему. Это дает им свободу выбора методологии, на основе которой можно проводить исследования. При этом они должны дать ссылку, чьей концепцией они воспользовались в качестве методологии. Если теоретико-методологическая база работы синтези-

рована из разных точек зрения, то должны указать, у кого что взято, откуда и почему. Таким образом, преподаватель учит культуре научного исследования. Данный вид работы очень эффективен. Он позволяет совершенствовать умение формулировать и задавать вопросы потребителю при интервьюировании и анкетировании; вырабатываются организационные навыки; снимается боязнь такого рода деятельности; совершается понимание того, как приложить теорию к конкретному объекту исследования; вырабатывается умение создавать научный текст, делать обобщения (с формулировкой выводов у большинства тяжело); повышается речевая культура (нужно не только сделать письменную работу, но и выступить на семинаре с кратким, но емким сообщением) или сделать презентацию.

Результаты исследований оформляются в письменную работу по определенной структуре. Студенческое научное исследование нужно обязательно связать с рекламой:

1 провести анализ того, как сделана чужая реклама;

2 на основе знаний, исследования поведения потребителя, анализа чужой рекламы создается свое рекламное произведение.

Затем эти две рекламы предлагаются для восприятия потребителем в аспекте их коммуникативной и экономической эффективности, а также для эстетической оценки. Ответы потребителей оформляются связным текстом.

В контрольной, зачетной, экзаменационной работе требуется еще экспертиза созданной студентами рекламы профессионалами практиками.

Когда уже набран определенный багаж знаний, аудиторная работа плавно переходит во внеаудиторную – в мастерскую Игоря Голованова на ГТРК «Алтай». Игорь Голованов – это исполнительный продюсер телекомпании «Алтай», руководитель мастерской по созданию рекламы, дважды победитель международного фестиваля рекламы «Идея» (г. Новосибирск), барнаульского фестиваля рекламы «Палитра креатива», победитель международного конкурса рекламы в США. Это – мастер создания рекламы, у которого можно многому научиться. Он азартно работает со студентами: знакомит их с брифами, где присутствует информация о потребителе, продукте; обсуждает созданную им рекламу (развертывается дискуссия) со студентами; выдает им реальные задания – написать сценарий телевизионной рекламы. Эти работы проверяет и сам И. В. Голованов, и преподаватель. Студенты знакомятся с двумя оценками их креативной деятельности. Они могут оспаривать эти оценки, но чаще соглашаются с ними и переделывают

свои работы. И. В. Голованов говорит не только об ошибках, но и о достоинствах. В дальнейшем студенты проходят в его мастерской рекламы практику, некоторых он приглашает на работу.

Для достижения определенного уровня компетентности обучаемых применяется модульная технология. Программный материал подается на всех уровнях: визуальном, аудиальном, вербальном. Функции педагога: консультативно-координирующая и информационно-контролирующая.

В процессе преподавания курса преподаватель старается использовать, насколько это возможно, контекстное обучение, т. е. обучение в контексте будущей профессии. Знания, умения и навыки даются не как предмет, на который должна быть направлена вся активность студента, а в качестве средства решения задач будущим профессионалом. Студент формируется как компетентный специалист (учебная деятельность с ведущей ролью лекций и семинаров, учебно-профессиональная (создание рекламы, анализ чужой, своей; исследования поведения очень конкретного барнаульского потребителя, создание рекламы, основанной на знании и исследованиях поведения потребителя, тестирование ее на потребителях, экспертиза профессионалов), преддипломная практика и другие виды практик, реальное курсовое и дипломное проектирование). На основе этих форм деятельности строятся три обучающие модели: семиотическая, имитационная, социальная.

Семиотическая модель – это работа с текстом и переработка знаковой информации. Единицей работы студента является речевое действие – слушание, чтение, говорение, письмо.

Имитационно-реальные обучающие модели – включение студента в контекст его будущей профессии (рекламное агентство, СМИ, другое). Важно предметное действие – проведение учебного исследования в реальной обстановке, создание рекламы, развитие творчества. Так нарабатывается компетентностный потенциал, достигается практически полезный эффект.

Социальные обучающие модели – работа студента в одиночку, в группах и группе, встречи с профессионалами – помогают вхождению в профессиональный тип культуры.

Курсу «Поведение потребителя» присущи такие черты, как целостность, логичность преподаваемого предмета, внутренняя завершенность и процесса обучения, и процесса познания, что является условием интеграции теории и практики, применение системы форм, методов и средств обучения, адекватно реализующих эту целостность.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «ИСКУССТВО И ЛИТЕРАТУРА»

В. А. Черных – кандидат культурологии, доцент

Данная учебная дисциплина является логическим и хронологическим продолжением курса «Искусство и литература», читаемого студентам специальности «Реклама» в первом и втором семестрах первого курса. В третьем семестре второго курса излагается отрезок истории искусств с XVII по начало XX века.

В процессе преподавания данного этапа истории искусств преподаватель избрал не исторический, а стилевой подход в силу того, что этот период развития искусства характеризуется многообразием и динамикой смены одного стиля другим (барокко, классицизм XVII века, рококо, сентиментализм, просветительский классицизм и реализм XVIII века, предромантизм, ампир, романтизм и его ответвления, классицизм XIX века, критический реализм, эстетизм, импрессионизм и его разновидности, натурализм, символизм, зарождение экспрессионизма). Данный подход (стилевой), по мнению преподавателя, лучше «работает» на профессионализм студентов. Знание стилей, умение их отличать друг от друга и оперировать содержательными особенностями каждого позволяют им грамотно применять иллюстративный материал при создании собственной рекламы, в ходе выполнения самостоятельных работ.

В процессе преподавания использовался также хронологическо-исторический подход, но не был единственным. Он детерминирует каждый определенный стиль, помогая объяснить его генезис и динамику (когда появился, в каком историко-культурном и эстетическом контексте, почему сменился другим, как существовал в дальнейшем, уже не являясь доминирующим).

Таким образом, по принципу взаимодополнения были задействованы два методологических подхода. В приоритете – стилевой, в ориентации на его необходимость в рекламном творчестве.

Данный подход требует определенной теоретической базы. Отрабатываются такие понятия как «стиль», «эстетика и поэтика» стиля, различие исторического и стилового рассмотрения художественного процесса от XVII к началу XX веков. Поясняется, что под «эстетикой стиля» будем понимать те приоритетные эстетические категории, на которых базировался определенный стиль.

Под «поэтикой» стиля подразумевается одно из многих значений понятия «поэтика» – художественные изобразительно-выразительные приемы, при помощи которых создавались произведения в определенном стиле. Такой путь подачи материала дает студентам возможность запомнить как сам стиль, так и приемы, ему присущие, а затем самостоятельно отыскивать типологические черты и художественные приемы в произведениях разных видов искусств (они будут одни и те же и в литературе, и в музыке, и в живописи, и в архитектуре, и в скульптуре и т. д.). Информация укладывается в объем памяти, ибо алгоритм знания состоит всего из трех позиций: стиль, его приемы, их реализация в произведении любого вида искусства. Таким образом, теорию искусства становится возможным применить к анализу любого произведения.

В данном случае стилевая методология преподавания, в свою очередь, опирается на методологию российских структуралистов, которые захотели посмотреть – а как сделано произведение (например, как написана «Шинель» Гоголя) – разять гармонию алгеброй.

Как представляется, для выработки профессиональной компетентности студентов необходимо «вооружить» их знанием художественных стилей, приемов, которыми они, и учась, и работая, смогут воспользоваться при создании рекламного произведения.

Логика научения пониманию стиля строго определенная, в соответствии с теорией искусства:

- 1) причины кризиса предыдущего стиля;
- 2) хронологические рамки появления нового стиля, его генезис, исторические истоки зарождения стиля (периоды искусства, эпохи, стили, которые заимствуются, эстетические категории, на которых базируется новый стиль), динамика стиля;
- 3) типологические черты и художественные изобразительно-выразительные приемы стиля, их проявление в разных видах искусств;
- 4) специфика развития стиля в России (в разных видах искусств);
- 5) гениальные произведения и авторы;
- 6) причины смены стилей;
- 7) реклама того периода, когда существовал данный стиль (где это возможно);
- 8) реклама современная, где используется данный стиль, ее эстетический анализ;
- 9) создание рекламы:
 - а) с произведением данного стиля;
 - б) с использованием его эстетики и поэтики;

- в) оценка созданной рекламы экспертами;
- г) тестирование созданных рекламных произведений на потребителя.

Объем памяти позволяет запомнить три пункта алгоритма, а выработка навыка стилистического анализа художественного произведения поможет и в плане анализа рекламного артефакта, сделанного маститыми рекламистами, и в аспекте создания своего шедевра.

Исторический подход в преподавании курса, думается, менее подходит, ибо хронологические рамки курса широкие – три века в развитии мирового искусства. Даты, имена – не запомнят, а если и запомнят, то быстро забудут. Но следуя точности знания, которое должно отложиться в голове у студента, историческая основа обязательна. В процессе преподавания исторический аспект развития искусства дополняется культурологическим, что позволяет укрупнить временные периоды. Первое, выделить «время большой длительности» (по Ф. Броделю) – это Новое время (XVII – начало XX веков), охарактеризовать его типологические черты, обусловить им данный этап развития искусства. Затем, уже в нем конкретизировать XVII век. Следующий, XVIII век, имеет ярко выраженную типологию со своим названием – парадигма искусства Просвещения (Века Разума). И далее – специфика искусства XIX – начала XX веков. В динамике развития искусства данного отрезка времени акцентируются моменты кризиса и точки бифуркации (рождение нескольких стилей), а также причины, почему один стиль сменяется другим. Эти этапы лучше запоминаются, чем один сплошной поток времени с датами и названиями произведений. Видна специфика каждой культурологической парадигмы, которая обуславливает то, почему именно в это время появляется тот, а не другой стиль. Динамика развития стилей визуализируется студентами в схемах, таблицах, иллюстрациях.

В каждом стиле выделяются главные виды искусства, где он нашел наибольшее воплощение и проявление, но литература как вид искусства константна, ибо рекламист в своей специальности имеет дело со словом и текстом. Формы работы со словом разные в зависимости от специфики парадигмы стиля: постановка законченного отрывка драматического произведения (XVII век). На гора поднимается студенческий креатив, артистизм, умение выбирать самое показательное, выигрышное произведение, жанр, отсекай лишнюю информацию, рассчитывать время, осуществлять кастинг, входить в образ (перевосплащаться) и т. д. Чаще всего те, кто избирает данный вид работы, делают ее очень хорошо. При изучении стиля романтизм, например,

упор делается на лирике. Используется известный метод – выучить стих наизусть, но с дополнительными требованиями – стих русского романтика и зарубежного, на языке оригинала. Это позволяет студентам увидеть и почувствовать синтез искусств, когда лирическое произведение было в то же время живописным, музыкальным, драматическим. Поскольку реклама также является синтетическим видом искусства. Затем нужно переложить стих романтиков на музыку, сочинить свой стих в стиле романтизма с использованием его приемов. В завершение – создать рекламу, используя принцип синтеза искусств. Стихи учат и рекламу создают все. Остальные виды заданий – единицы, но они всегда находятся и делают. Этот прием преследует много целей: показать, что словом можно живописать, что слово музыкально, на фоне технизации и рациональности – освободить лирическую интонацию (истинная лиричность в голосе – редкая, чаще – ее или нет совсем, или она какая-то искусственная), проявить знание иностранного языка, показать уровень мастерства поэта и возможности слова как такового, приобщить к стихам на языке оригинала, т. е. к мировой поэзии, внести частичку в расширение общекультурного уровня личности, т. е. повысить культурную составляющую компетентности будущего специалиста и человека.

Авторское отступление. Наверное, и смысл этого конкретного задания, и курса в целом был в том, чтобы повысить уровень культурной компетентности. Культурная и некультурная компетентность чреваты разными результатами деятельности. Как сказал на одном из занятий студент: «Мне хоть атомную бомбу рекламировать, лишь бы деньги хорошие платили». Есть и другой пример. Руководительница крупного московского рекламного агентства говорила: «Я очень строго отбираю объекты рекламирования. И это знает вся Москва, поэтому ко мне все подряд не идут». Следовательно, нельзя компетентность специалиста абсолютизировать. Компетентность должна базироваться на высоком уровне культуры профессионала (это иной образ мышления и действий).

В курсе «Искусство и литература» всегда акцентирую, что «прекрасное» должно стать принципом жизни (мыслей и поступков), а не только предметом изучения и сдачи экзаменов. Став принципом жизни, прекрасно-доброе проявится и в профессиональной сфере как культурная компетентность.

В курсе «Искусство и литература» обязательно изучение русского варианта каждого из стилей, специфики его развития в России.

Теоретический аспект курса подкрепляется такой значимой формой СРС как ведение в течение всего семестра информационно-понятийного словаря. Набор терминов дает преподаватель, а студент к ним может добавлять свои. Словарь проверяется преподавателем несколько раз в семестр. Проводится фронтальный и индивидуальный опрос на семинарах как устно, так и письменно.

Связь курса «Литература и искусство» осуществляется методом аналогии, ассоциации. Дается задание – найти образцы современной рекламы, где использованы произведения изучаемых стилей, и проанализировать уместность данного произведения в этой рекламе. При этом вырабатывается критичность, оценочность, что является препятствием для создания плохой рекламы в будущем.

Студенты должны находить и анализировать рекламные произведения, где использованы эстетика и поэтика определенного стиля, понимать, что дают художественные образительно-выразительные приемы того или иного исторического стиля современной рекламе, видеть как форма, в данном случае, обуславливает содержание современной рекламы. В общетеоретическом плане студенты должны знать диалектическое единство формы и содержания и применять на практике.

Наработав определенные знания, умения и навыки, студенты должны уметь создавать свои рекламные произведения:

- а) с вводом произведений того или иного стиля;
- б) с использованием художественных приемов того или иного стиля;
- в) должен быть комментарий – что автор хотел сказать потребителю (какими художественными средствами реализуется рекламная идея).

Следующий этап – это восприятие чужой/своей рекламы потребителем (составление анкеты, ее заполнение потребителем, обработка полученных данных студентом, вывод о том, чья реклама, сделанная профессионалами или студентами, эффективнее).

И последний шаг – оценка рекламы студентами профессионалами из рекламного агентства или выпускниками кафедры или студентами-пятикурсниками.

В учебном процессе используется авторская форма работы – «Салоны». Этот жанр интеллектуально-художественной коммуникации был присущ развитию искусства на протяжении XVII – начала XX веков. Преподаватель увидел в этой форме большие возможности. Во-первых, это очень живая форма работы со студентами. Во-вторых,

это хорошая форма контроля, позволяющая оценить и знания, и умения. В-третьих, студенты делают то, что им интересно. В-четвертых, это синтетическая форма учебной работы, позволяющая соединить знания и творчество. Это обучение умению стилизовать, что очень понадобится в работе рекламистов. Данная форма работы стала традиционной, ибо очень нравится студентам. «Салоны» – это форма работы, которая синтезирует много учебных методов. Организация и проведение «Салонов» – это форма реализации самостоятельной работы студентов под руководством преподавателя. По сути, это современная стилизация двух исторических стилей (по выбору студентов). Главное – активизировать студенческое творчество. В организации и проведении «Салонов» принимает участие вся группа, каждый имеет поручение: одни пишут сценарий, другие отвечают за костюмы, третьи – за декорации, четвертые – за музыку, пятые – за танцы и т.д. Все используемые виды искусства должны строго соответствовать избранному стилю. Все действие объединено сюжетом, композицией, художественными образами. «Салон» как форма учебной деятельности позволит активизировать познавательный, эмоциональный, творческий, эстетический, стилизаторский аспекты учебной деятельности студентов, а также научит синтезировать разные виды искусств.

Такая форма учебной работы как дневник читателя не получила своего развития в силу того, что у студентов большая нехватка времени. Сложно идет анализ как произведений искусства, так и рекламы с точки зрения эстетики и поэтики того или иного стиля. Также студенты не успевают читать и просматривать все произведения рекомендуемые преподавателем.

Страстное отношение преподавателя к своему предмету заставляет искать и использовать разные формы и методы обучения. Так, с согласия студентов, на занятия по теме «Романтизм» приглашали музыкантов – трио «Элегия» под руководством Маргариты Клемановой. Эстетизация дает очень много возможностей преподавателю. В-первых, студенты встречались с музыкантами-виртуозами и слушали романтическую музыку в очень хорошем исполнении. «Живая» музыка рождала высокий накал переживаний романтических музыкальных произведений и, таким образом, они не только теоретически изучали данный стиль, но и глубоко переживали сущность романтизма как передачи духовно-душевного настроения человека. Также в силу того, что студенты находились в непосредственной близости с музыкантами, которые играли только для них и ни для кого более, создавалась теплая

атмосфера, и всегда, когда заканчивался концерт, студенты выражали восторженные чувства.

Интерес у студентов вызвала и такая форма обучения, как ведение дневника при изучении стилей сентиментализм и импрессионизм. В дневнике они фиксировали свои чувства (сентиментализм) и впечатления (импрессионизм), что потом находило свое выражение при создании студентами рекламных произведений.

В процессе обучения используется не только аудиторная, но и внеаудиторная работа со студентами: посещение музеев, концертных залов, просмотр рекомендованных преподавателем передач телеканала «Культура», а также определенных художественных фильмов. Обратная связь осуществляется следующим образом: студенты должны сдать билет и отзыв о том мероприятии, которое они посетили.

В процессе преподавания данного предмета используются информационно-развивающие технологии. Использование технических средств позволяет насыщать визуальный ряд большим количеством аудио и видео информации.

На семинарских занятиях преподаватель практикует метод инсценировки драматических произведений. Он позволяет работать с текстом, раскрывать творческие способности студентов (входить в образ, модулировать интонациями и т. д.). Все это поможет им в их профессиональной деятельности при разработке и организации разного рода рекламных шоу, презентаций товаров, организации рекламных мероприятий, особенно в рамках маркетинга впечатлений.

Из познавательно-дидактических игр для отличников были использованы КВНы, конкурсы, развивающие дух соревновательности и интерес к более глубокому погружению в изучаемый предмет.

Огромную роль в преподавании этой учебной дисциплины играет принцип наглядности. Визуализация очень значима в данном учебном курсе, ибо вербальный и визуальный ряды – основа рекламного произведения. Высокое качество воспроизводимого иллюстративного материала, работа с цветом, образами, сюжетом, композицией и др. – залог их будущей профессиональной деятельности.

Все домашние задания нацелены на то, чтобы лучше понять и запомнить типологические черты изучаемого стиля. Например, используя компаративный метод, преподаватель предлагает сравнить античный образец с произведениями искусства XVII – XVIII веков. Выполнив это задание, студент наглядно понимает суть стиля классицизм.

В процессе преподавания используется принцип холизма (целостности).

Завершением изучения того или иного исторического стиля является заполнение таблицы по определенной схеме. Она позволяет охватить материал целостно: типологические черты стиля, и то, как они работают в разных видах искусства.

Итак, стилевой подход к преподаванию курса «Литература и искусство» опирается на определенные методы, принципы и формы обучения: традиционные, инновационные и авторские. Весь курс очень тесно связан с рекламой. И методология, и методы обусловлены мировоззрением, ценностями и принципами преподавателя, который ориентируется на формирование не только профессиональной компетентности, но и высокой гуманности.

ЭСТЕТИКА, ПОЭТИКА, КРЕАТИВ КАК ОСНОВА ПРЕПОДАВАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА КАК ИСКУССТВО»

В. А. Черных – кандидат культурологии, доцент

Преподавание дисциплины «Реклама как искусство» носит индивидуально-творческий характер и по методологии, и по методам преподавания. По ней нет учебников (именно с таким названием). Есть несколько работ, но по эстетике рекламы.

Курс сложный, имеющий свою специфику.

По данной проблеме много нерешенных вопросов, по которым высказываются прямо противоположные точки зрения (реклама – искусство, реклама – не искусство), поэтому большую роль играет дискуссионный метод.

Кроме того, в данном курсе должна быть опора на креатив.

Обширной базой служат следующие науки: эстетика, искусствоведение, поэтика, психоэстетика, психология творчества, источники по рекламному креативу, наука о поведении потребителей.

У каждого преподавателя содержательное наполнение курса индивидуально. В данном случае в авторском курсе используется в качестве методической основы эстетико-художественный подход: создание рекламы рассматривается как вид эстетической деятельности, искусство как художественная форма этой деятельности, во многом определяющая содержание и форму рекламных произведений.

Курс состоит из четырех модулей, каждый из которых имеет свою внутреннюю логику, завершенность и взаимосвязь.

Первый модуль опирается на компаративный (сравнительный метод), позволяющий выявить сходство и различие между рекламой и искусством. Во втором рассматривается реклама как особый вид искусства. Третий модуль раскрывает рекламу как творчество (одно из значений понятия «искусство»). В четвертом модуле рассматривается реклама как искусство. Такая структура курса позволяет преподавателю раскрыть разные аспекты данной проблемы. Многоаспектность динамизирует изучение этого предмета, углубляет его понимание. Курс не эклектичен, а синтетичен.

Как ни странно, но на первых нескольких занятиях приходится бороться с таким тезисом студентов: «Реклама должна продавать!» А как она это делает? Она, что, женщина в фартуке, которая стоит за прилавком и продает? Нет! Тогда каким образом она продает? Пятый курс становится в тупик. В семестре как раз и рассматривается вопрос, как реклама продает товар и причем здесь искусство.

В первом блоке информации (модуле) методом сравнения, который позволяет выявить сходство и отличие, раскрываются, опираясь на историю искусств, аспекты взаимосвязи между рекламой и искусством по разным основаниям: по целям, по функциям, по форме и содержанию, по творческому процессу.

Во втором модуле, опираясь на теорию искусств и точки зрения мастеров рекламного творчества, освещается вопрос о рекламе как одном из видов искусства. Морфология искусства помогает выявить специфику рекламы, опять же, в сравнении с другими видами искусств: литературой, музыкой, живописью, театром, балетом, оперой и т.д. Студенты методом визуализации делают таблицу, которая позволяет наглядно увидеть общее и особенное рекламы по отношению к другим видам искусств. Здесь же акцентируется внимание на рекламе как синтетическом виде искусства (схемы, чтобы было понятно, из каких искусств что она берет). Студенты знакомятся с такими качествами синтеза искусств, как синергия и синестезия, играющих большую роль при воздействии рекламы как искусства на всех людей и на поведение потребителей. Наглядностью служит синтез искусств (его синергия и синестезия) в храмовом действе.

В третьем модуле говорится о таком значении понятия искусство, как творчество, мастерство, искусно сделанное. Используется компаративный метод, раскрывающий специфику рекламного творчества в отличие от художественного и научного творчества. Здесь представлены раз-

ные концепции рекламного творчества и как процесса, и как его результата – созданного рекламного артефакта, произведения, шедевра.

Четвертый модуль завершает рассмотрение рекламы как чистого искусства на примере конкурсной, фестивальной рекламы (международной, российской и региональной).

В силу того, что наука о рекламе как искусстве только зарождается в России, то в процессе преподавания данной учебной дисциплины часто используется такой информационный метод, как дискуссия. Он позволяет выявить разные точки зрения на общетеоретические проблемы (например, реклама – искусство), а также используется студентами при оценке работ мастеров рекламы, при обсуждении и оценке студенческого креатива рекламистами-практиками (призёрами фестивалей рекламы). Метод способствует развитию коммуникативности студентов (диалог, вопросно-ответная форма), этики и культуры спора, языковой культуры, снимает психологические барьеры, страх перед авторитетами (и у них, мол, бывает не очень хорошая реклама!), придает уверенность, открывает клапан творчества. Таким образом, идет инкультурация в профессиональный тип культуры: меня будут критиковать (это нормально, это неотъемлемая сторона профессии), я прислушаюсь (но это не должно загасить моего творчества), я должен спокойно и уверенно продолжать создавать рекламу.

Раскрыв общую логику всего курса, рассмотрим частные аспекты каждого блока учебной информации – какие цели преследуются (чему научить?) и какими средствами они достигаются (методы, формы, принципы обучения, их необходимость).

Прежде всего, под основание этого очень непростого курса надо подвести методологическую базу – эстетический подход (опора на эстетику как науку). Эстетику студенты не изучали ни в школе, ни в вузе. Информация для них совершенно новая, но необходимая. Используются информационные методы, обязательно ведение информационно-понятийного словаря. Набор терминов дает преподаватель. Начинаем с понятия "красота" и эстетической метакатегории "прекрасное". Так как понимание прекрасного очень субъективно, то преподаватель считает необходимым подвести объективные основы под это понятие. Используется метод реферирования монографии "Красота и мозг"[2], где говорится об объективности прекрасного. Эта книга, созданная международным коллективом авторов (Германия, США, Канада, Япония, Италия, Швейцария), в которой закладываются основы новой научной дисциплины, возникающей на пересечении эстетики и нейрофизиологии и названной нейроэстетикой.

Обращается внимание студентов еще на психоэстетику [4], которая изучает феномены эстетической природы человека как своеобразные «структуры» выражения. Эстетика здесь понимается не только как наука о прекрасном, но также и как наука о выражении (Б. Кроче). Видовые признаки человека здесь дополняются еще одним: человек – существо эстетическое. Современные исследования по нейроэстетике показывают, что этот признак генетически закреплён специфическими функциями коры головного мозга и проявляется в форме существования механизмов порождения эстетического удовольствия. Структуры, или композиты выражения, презентированы в сенсорно-перцептивной сфере, в сфере представлений, в сфере бессознательного и трансперсонального психического и детерминируют проявления эмоциональной сферы индивида, его переживания, поведение и действия.

Таким образом, эстетическое (языки, культуры, искусство и реклама) присуще человеку как таковому. Оно обуславливает его эстетические эмоции, эстетические переживания, поведение и действия. Обосновав объект изучения, далее переходим к его предметному постижению.

В аспекте рассмотрения рекламы и искусства выделяются следующие взаимосвязи:

- 1) сравнение искусства и рекламы (таблица);
- 2) использование произведений искусства в рекламе;
- 3) реклама заимствует художественные изобразительно-выразительные средства в искусстве (образ, жанры, сюжет, композицию и др.);
- 4) реклама как синтетический вид искусства вбирает в себя такие виды искусства как музыку, живопись, литературу, кинематограф и т.д.;
- 5) искусство влияет на рекламу, реклама – на искусство (история искусства, история рекламы);
- 6) реклама всегда создается в стиле эпохи, исторических стилях (классицизм, модерн, авангард и т.д.), смыкается с современными формами и стилями искусства (рекламные шоу, например);
- 7) образ рекламы в художественных произведениях (Ч. Диккенс «Домби и сын», Э. Золя «Дамское счастье»), в современных произведениях искусства (Акунин, Гольдман и др.);
- 8) реклама в кино (product placement);
- 9) реклама порождает новые виды искусства;
- 10) мемориальный аспект рекламы, т.е. реклама как культурно-художественное наследие, собранная в знаменитых музеях России и

мира как артефакт (периодически устраиваются выставки рекламных произведений разных стилей), издаются книги, альбомы (Франция, Италия, Россия);

11) существует рынок рекламных шедевров, которые оцениваются очень высоко и продаются дорого, как и произведения искусства.

12) реклама как вид искусства представлена такими аспектами:

- виды искусства (морфология искусства) и рекламы (схема);
- реклама как массовый вид искусства (концепция Ю. А. Пономаренко);
- реклама как универсальный и тотальный вид искусства;
- реклама как новый жанр киноискусства (в Москве существуют кинотеатры, в которых есть специальные сеансы, демонстрирующие одни рекламные ролики);

13) реклама как современный самостоятельный новый вид праздника (Жан Мари Бурсико изобрел в 1980 году мировое шоу – «Ночь пожирателей рекламы», и которое уже охватило более 40 стран мира, в т.ч. и Россию, где существует более 10 лет); данное мероприятие было проведено в городе Барнауле, Новокузнецке и других городах, причем для избранных, а не как массовое, для всех; вечеринка «Ночь пожирателей рекламы» считается одной из самых модных в Москве; шоу вошло в книгу рекордов Гиннеса как самое продолжительное действие, связанное с рекламой; «Реклама как восьмой вид искусства» (Ж.Биль, президент Ассоциации советников по рекламе); реклама продуцирует новые виды искусства.

В процессе преподавания данного раздела используются такие формы работы со студентами как дискуссия, визуализация, анализ и синтез и др.

Следующее развертывание учебного курса идет в плане рассмотрения искусства и рекламы в свете науки эстетики. Начинаем прежде всего с изучения метакатегории – «эстетическое», «прекрасное»; посмотрим, как они работают в рекламе. Далее знакомимся с такими категориями, которые очень актуальны и для рекламы, как возвышенное – низменное, прекрасное – безобразное, трагическое – комическое (и их разновидности), ужасное, уродливое, грациозное, изящное, прекрасное и полезное, эстетический вкус, совершенство, прелестное, чудесное, изысканное, волшебное, сентиментальное, великолепное, и др. СРС заключается в отыскании образцов рекламы на каждую категорию, их анализ.

Преподаватель знакомит студентов с типологическими чертами различных видов эстетик и их соприкосновением с рекламой (классической, неклассической, информационной, рецептивной, товарной, технической и т.д.) Их знание необходимо для студентов при создании рекламы,

при изучении восприятия рекламы потребителем (рецептивная эстетика), понимании эстетики товаров, знании современной эстетики.

В русле классической эстетики преподаватель обращает внимание студентов на такую пару эстетических категорий, как прекрасное и полезное в связи с рекламой. Реклама – уникальный феномен: она вбирает в себя оба эти свойства: она одновременно должна быть и прекрасна по форме, и полезна по содержанию.

С точки зрения автора этого курса большую значимость для рекламистов имеет такая категория античной эстетики, как «калокагатия». Она касается и творческой стороны, и нравственной – прекрасно-доброе. Рекламист должен создавать рекламу в наше время прекрасной на основе добрых чувств к тем, кто ее будет воспринимать (к человеку, от рождения до смерти находящегося под воздействием рекламы). В современной культуре, в культуре постмодернизма креаторы довольно активно используют эстетическую категорию «ужасное» (и ее разновидности). Как показали исследования, проведенные в дипломных работах студентов, само безобразное привлекает внимание потребителя (коммуникативная эффективность есть), но принятию решения о покупке не способствует (низкая экономическая эффективность). Правда, в последнее время появилась реклама, где не очень красивый герой нес очень добрые идеи (безобразное + доброе + юмор). Думается, что эту рекламу сделали наши студенты, и она более эффективна, чем когда используется чистая категория «безобразного». Хотелось, чтобы реклама была одновременно и прекрасной, и доброй, и полезной, т.е. очень гуманной.

Отрабатываются также понятия – «эстетический опыт» и «эстетико-художественный вкус» рекламиста через такую учебную форму, как дискуссия. Её предваряет СРС – письменная работа с вопросами об эстетическом вкусе рекламодателя, потребителя и рекламиста, также о вкусовщине, извращенных вкусах, безвкусице, высоком вкусе, о том, как формируется эстетический опыт, который определяет эстетический вкус. Студенты высказывают свое эстетическое суждение, а потом на семинаре идет обсуждение этих вопросов и точек зрения студентов на эти проблемы.

Методом реферирования двух монографий [1, 3] студенты изучают историю эстетики для того, чтобы узнать, какие понятия красоты вырабатывались в разное время, обогатиться знанием разных видов эстетик (классической, неклассической, постмодернистской), чтобы они могли пользоваться этим знанием при создании рекламы как эстетической практики. На семинаре делаются краткие, но сущностные сообщения, подкрепленные рекламными примерами, а сами письменные работы сдаются преподавателю на проверку. Такие формы учеб-

ной работы в данном случае помогают охватить огромный блок информации за короткое время, позволяют дать представление, как выработывалось понятие красоты человечеством, а также, как шло становление знания и науки о прекрасном. В дальнейшем студент (будущий специалист) в случае необходимости будет знать, где искать нужную ему информацию. История эстетики соотносилась с курсом по истории рекламы, искусства и литературы. Искусство – это форма эстетической деятельности, как и реклама.

Студенты получают представление об аксиологическом аспекте эстетического, т. е. понимание красоты как ценности для человека эстетического. Эстетика рекламы воспринимается современными людьми как неотъемлемая от их жизни (от рождения и до смерти) эстетическая ценность, поэтому сама реклама должна быть прекрасной и по форме, и по содержанию. СРС – проведение исследований по этой проблеме, их проверка.

Изучение теоретико-методологических основ эстетики, истории эстетики вооружает будущих специалистов оперированием оценочными критериями при анализе как чужой, так и ими созданной рекламы. На практике студенты, анализируя рекламные образцы, дают им эстетическую оценку, исходя из знаний и своего эстетического опыта. У них выработывается эстетический вкус по отношению к эстетичной и неэстетичной рекламе. Они понимают, что прекрасная реклама более сильно воздействует на потребителя, чем безобразная. Прекрасное и безобразное управляет оценочными критериями человека, а также влияет на выбор и принятие решения, в том числе и на решение о покупке. То есть, «эстетическое» потенциально содержит в себе и коммуникативную (привлечь внимание) и экономическую эффективность (под воздействием красоты человек, в т.ч. потребитель, совершает действие – покупает), поэтому эстетический вкус рекламиста должен быть отточенным и безупречным. Преподаватель побуждает студентов посещать мероприятия, связанные с эстетико-художественным творчеством, а потом писать работы о том, что нового взяли они в копилку своей профессиональной деятельности (спектакли, выставки, в т.ч. по рекламе, концерты, рекламные шоу и другие), анализировать барнаульскую TV-рекламу, зарубежную рекламу (очень красивая реклама глянцевого журнала), читать профессиональные журналы по рекламе, а также пользоваться теми адресами в интернете, где идет анализ рекламного креатива.

Рассмотрев вопросы эстетики, обуславливающие создание рекламы, преподаватель знакомит студентов с тем, какими художественными изобразительно-выразительными средствами создается рекламное произведе-

дение, т.е., с поэтикой. В процессе преподавания идет опора на структуралистский подход, когда нужно понять, как сделано художественное и рекламное произведение.

Изначально дается такое понятие, как «художественность», которая составляет специфическое качество художественного произведения, мастерство исполнения и художественную выразительность образов. Художественность – это мера эстетической ценности произведения, степень его красоты. Художественность определяется тем, насколько в произведении воплощаются особенности искусства как специфического вида познавательной и творчески-созидательной деятельности. Тут же раскрывается диалектическое единство формы и содержания художественного и рекламного произведений. Содержание выражается определенными художественными средствами (формой), а сама форма всегда содержательна. Далее всегда говорится о стиле и приемах его выражения, о динамике стилей во времени и изменении изобразительно-выразительных средств. На семинаре студенты дневного отделения анализируют рекламные произведения с точки зрения того, какими приемами оно создано, вечернего – делают домашнюю работу, имея возможность опереться на нужную литературу. Логически примыкает сюда изучение такой категории, как «совершенство». Совершенство художественного и рекламного произведений – это высшая форма красоты, гармонии, единства формы и содержания, этического и эстетического, изобразительного и выразительного, вербального и визуального. Совершенный рекламный артефакт оказывает сильное впечатление на человека, в том числе и на потребителя. В процессе коммуникации рекламного произведения с индивидуумом важно его эстетическое восприятие, поэтому дается понятие о герменевтике как науке понимания и интерпретации текста, а также рецептивной эстетике как индивидуальном понимании художественного и рекламного произведений. На семинарах сравниваются два рекламных произведения (совершенное и несовершенное) и их воздействие на самих студентов в качестве потребителей (вопросно-ответная форма, письменный ответ). Уместно также на занятиях рассмотреть вопрос о соотношения эстетики, поэтики и риторики.

Понятие «искусство» имеет еще и такое значение, как «творчество». В ходе учебного процесса обязательно освещается этот аспект. Создание рекламы – это один из видов эстетической деятельности. В теоретическом плане в этом разделе также много дискуссионных вопросов (художественное и рекламное творчество, кто рекламист – художник или ремесленник; соотношение знания, интуиции, фантазии в рекламном творчестве). Ставится проблема свободы творчества (художественного и рекламного)

и тех ограничений рекламного творчества, которые налагает на него его специфика (наука о рекламе, о поведении потребителя, знания о товаре и др.). Изначально обращается внимание на такие понятия, как «творчество» и «креатив»; разбирается структура рекламного агентства и отделов, отвечающих за рекламное творчество.

В теоретико-методологическом плане данный модуль опирается на работы как западных, так и российских ученых, а также на книги, написанные рекламистами-практиками, создателями успешной рекламы, призерами «Каннских Львов» (например, «Рекламная пауза» Люка Салливана, «Креативный прыжок» Майкла Ньюмана). Изучаются содержательные разделы по рекламному творчеству в хороших учебниках по рекламе (чаще всего это иностранные источники).

Обязательно часть времени отводится на изучение специфики рекламного творчества в России с опорой на книги знаменитых российских теоретиков и практиков (В. Евстафьева, С. Пронина, Ф. Александрова, М. Ковриженко, И. Гольдмана, Е. Павловской, В. Полукарова и др.). В них анализируются плюсы и минусы создания рекламы, «болезни» российского рекламного креатива (игнорирование рекламной теории, отсутствие маркетинговых стратегий, излишняя эстетизация, с последним можно поспорить). Также в течение семестра студенты реферируют статьи в периодических изданиях (журналах: «Рекламные идеи», «Креатив», «Рекламные технологии» и др.), содержащие самую новую информацию о рекламном творчестве. Они просматривают книги-альбомы «Креатив», изданные на основе материалов Московских рекламных фестивалей, а также через интернет знакомятся с материалами международных научных конференций, форумов, фестивалей рекламы.

Курс основательно насыщен библиографической информацией. Преподаватель отбирает основные источники, много литературы дает списком (на будущее). Тем самым он прививает студентам навык профессиональной культуры – систематическое осмысление нового знания (пытаясь снять одну из «болезней» российского рекламного креатива – игнорирование рекламной теории).

Далее ставится вопрос о субъекте рекламного творчества. В процессе дискуссии выясняем, кто же такой рекламист – копирайтер, креатор, творец, художник, исполнитель, разработчик, ремесленник, мастер, гений. Затем изучается, опираясь на книгу Д. Сивулки «Мыло, секс и сигареты», динамика рекламного креатива через индивидуальный вклад знаменитых рекламистов в развитие рекламы, специфика их рекламного творчества (Рубикама, Ривза, Огилви, Барнбаха, Барнета и др.). Разнообразие творческих индивидуальностей дает возможность показать студентам много-

образе видов рекламного креатива, что, в свою очередь, должно им помочь не бояться авторитетов; раскрепостить их творчество; самоосознать себя в качестве творца; дать уверенность в том, чем они будут заниматься профессионально. Задействована и такая форма СРС, как изучение рубрики «Пьедестал» в журнале «Рекламные технологии». Чем хороша рубрика? Это интервью с интересными современными рекламистами в вопросно-ответной форме, которой можно здесь научиться:

- а) как формулировать и задавать вопросы;
- б) одновременно задавать вопрос и слушать ответ (в нашем случае – читать ответ);
- в) уметь задавать вопросы по проблемам творчества;
- г) понять, что нового вносит человек в свою работу (что делает и как);
- д) как он мыслит, говорит, думает;
- е) понять, как идет становление современного рекламного творческого процесса (если читать каждый номер);
- ж) и ещё то, что каждый прочтет для себя лично между строк, что его поразит, на что он обратит внимание.

Практики обижаются, что выпускники не умеют вести диалог, не знают, о чем спрашивать собеседника, правильно задавать вопросы, не могут общаться с более опытными коллегами (плохая речь, неумение развивать тему, высказать коротко и ясно суть какой-то проблемы).

СРС предполагает выполнение следующего задания – проанализировать особенности творчества одного из знаменитых рекламистов – Запада, России, Барнаула (письменная работа; проверка). Аудиторная работа включает рассмотрение специфики индивидуального творчества очень креативного рекламиста г. Барнаула Игоря Голованова: просмотр его рекламных роликов, анализ и обсуждение (обращается внимание в том числе и на стилистику, интонацию речи, формулировку мыслей, связанность и логичность текста ответа студентов).

Для самоосмысления студентами себя как будущих профессионалов в этом «кванте» информации им даются дискуссионные вопросы на тему эстетико-художественного вкуса рекламиста и его роли в создании рекламы как искусства (письменная работа, проверка). На занятии идет взаимобмен мнениями, перерастающий чаще всего в горячий спор.

На семинарах делается попытка (ибо мало времени) апеллирования к фантазии, образности и креативу. За определенный период времени студенты должны создать законченный артефакт, выполняя интересные задания, подобранные из английских, итальянских, русских источников, а также составленных самим преподавателем. Причем, эти задания предпо-

лагают не только умственную деятельность, но и физическую активность (в каких положениях можно читать рекламу), а также творчество (создать образ рекламиста-творца из имеющегося под рукой (в аудитории) материала (группа делится на подгруппы). Задания подбираются такие, чтобы они отнимали мало учебного времени. Студенты эти задания выполняют с большой охотой, предлагая интересные варианты, укладываясь в отведенное время.

Прикосновение к эмоциональной сфере студентов происходит путем цитирования прекрасной поэзии, которая пробуждает тонкие чувства: лиричность, романтизм, образность, драматизм, восторг, задумчивость, сентиментальность, разного рода трогательные интонации. Студенты, в свою очередь, приводят примеры из рекламы, в которой представлены эти эмоции.

Большое значение в учебном процессе уделяется анализу и оценке рекламного креатива путем применения качественных методов и искусствоведения.

Обучение студентов критическому отношению к тому, что создают они сами и другие, для выработки эстетического вкуса, который не позволит делать плохую рекламу, происходит посредством заданий, в которых нужно проанализировать уже созданные рекламные образцы. Студенты выявляют эстетические достоинства и недостатки очень красивых рекламных артефактов, используя эстетический анализ (эстетические категории, эстетический вкус, эстетическое восприятие, художественные образительно-выразительные приемы), рассматривают такие свойства рекламного произведения, как гармония, целостность, совершенство.

Завершается блок аудиторных занятий выполнением контрольной работы – практическим заданием по самостоятельному рекламному креативу с постановкой определенных задач (создать совершенное рекламное произведение, необычный рекламный образ, гармоничную композицию и т. д.). Каждому студенту дается свое индивидуальное задание. Затем должна быть проведена экспертиза данного рекламного артефакта рекламистами-практиками из рекламного агентства г. Барнаула. Экспертиза как форма обучения очень действенна:

- 1) выслушивание критических замечаний (что не так);
- 2) подчеркивание достоинств;
- 3) решение: принимать/не принимать данное мнение;
- 4) решение: переделывать/оставить как было;
- 5) доводить/не доводить до совершенства;
- 6) отстаивание своего креативного видения (молча или через спор с профессионалами);

7) окончательное решение: склониться к своему замыслу или последовать совету профессионала.

Преподавателю студенты сдают свою работу с рецензией из рекламного агентства с печатью и подписью. То, как оценивали творческие работы студентов рекламисты-практики и преподаватель в основном совпадали, расхождения были, но незначительные. Данная логика обучения позволяет снять завышенную оценку студентами их креатива, вырабатывает умение как критиковать другого (своего товарища, коллегу), так и быть критикуемым профессионалом, но относиться к этому спокойно (на первых порах очень эмоционально воспринимают критику), сохраняя здоровье, а значит, и способность к творчеству, что является немаловажной частью профессионализма. В процессе преподавания данного курса преподаватель постоянно думает о том, какими способами должно сохранить здоровье студента, поддерживая интерес к тому, что он изучает через систему заданий, сформированных по принципу – а что оно даст студенту. Этот же принцип работает и при отборе форм и методов обучения. Чем больше метод даст студенту (в интеллектуальном, эмоциональном, нравственном, профессиональном, витальном и др. планах), тем эта форма преподавания (обучения) лучше.

Операционные методы обучения используются при практической работе студентов. Изученный материал студенты применяют/не применяют, создавая свой рекламный продукт (контрольные работы, семинарские занятия, СРС), и, таким образом, углубляют свои знания, отрабатывают навыки и умения. Обязательно ими созданная реклама тестируется на потребителях.

Алгоритм как метод обучения реализуется в требованиях выполнения тех или иных видов работ, в СРС, в схемах выполнения индивидуальных заданий.

В четвертом модуле в теоретико-методическом аспекте идет опора на эстетико-художественную теорию «чистого искусства», «искусства для искусства», и как эта теория соотносится с рекламным художественным творчеством. Также выносятся на обсуждение проблема свободы творчества в искусстве, и чем она ограничивает субъекта творчества в рекламном креативе.

На семинарских занятиях в группе проводятся учебные конкурсы, положения о них разрабатывают сами студенты. Комиссия – из преподавателей. Работы сдают без подписи. Выбираются самые удачные. За первые три места – награда.

Студентам предлагается написать в жанре эссе работу «Является ли реклама искусством?» Требование: доказательность (не эмоциональность) тезисов, опора на примеры.

В качестве тесной связи рекламы с искусством и рекламы как творчества с хорошо разработанной вопросной частью и тщательно отобранными образцами рекламы, созданной знаменитыми художниками, проводится письменная контрольная работа по рекламе стиля модерн (реклама Т. Лотрека, А. Мухи, О. Бердслея, М. Дени, И. Билибина, В. Серова и многих других). Также в качестве примера утонченной рекламы рассматриваются такие национальные типы рекламы, как японская, итальянская, французская.

Преподаватель побуждает студентов участвовать в разного рода конкурсах (от городских до международных). Так, в г. Барнауле проводился фестиваль «Палитра креатива» (посещали все вместе: преподаватель и студенты). Обсуждали студенческие работы, представленные на этом конкурсе. Устраивали внутригрупповой конкурс рекламных произведений, посвященный юбилею И. И. Ползунова. Надо было прорекламировать АлтГТУ, используя в рекламе образ памятника И. И. Ползунову. Посещали конкурс, в котором участвовали рекламисты-профессионалы из рекламных агентств разных городов.

Изучали книги (Павловская Е. «Дизайн рекламы» и др.), в которых осуществлен критический разбор рекламных произведений Каннского фестиваля рекламы. Это позволяет, с одной стороны, понять уровень создания рекламных шедевров, с другой стороны, снять преклонение перед авторитетами, страх, боязнь и начать самостоятельное творчество, участвуя в конкурсах. Студенты в процессе обсуждения как своих, так и чужих рекламных произведений учатся культуре критики (бережное отношение к творцу, критика по существу, выявление не только минусов, но и плюсов) и умению находить щадящие речевые формулировки, чтобы не обидеть автора.

В преподавании данного курса обязательна совместная работа преподавателя с рекламистом-практиком. И не просто практиком, а креатором он должен быть. И не просто творческим человеком, а креатором, тяготеющим к эстетически прекрасной рекламе. Таким человеком является Игорь Валентинович Голованов – очень креативный рекламист, реализующий себя в разных областях творческой деятельности, постоянный участник российских и зарубежных рекламных конкурсов, их неоднократно победитель. Несмотря на свою занятость, он всегда находит время и с удовольствием работает со студентами в своей студии на ГТРК «Алтай». На занятиях студенты вместе с ним разбирают брифы, просмат-

ривают и анализируют ролики из программы Каннского фестиваля рекламы, а также рекламные произведения мастерской Игоря Голованова (в том числе конкурсные), участвуют в мастер-классах под его руководством. Кроме того, студенты получают от него задания по созданию рекламы Алтайских товаров. После чего он дотошно разбирает каждую работу (что удалось, а что нет), критикует, хвалит. В его мастерской дипломники проходят практику, собирают материал для выпускных работ, берут у него интервью, присутствуют при съемках рекламных роликов. У студентов была возможность наблюдать весь творческий процесс изнутри во время съемок рекламы И. В. Головановым, в связи с чем преподавателем была предоставлена собственная квартира. Игорь Валентинович принимает активное участие в работе кафедры «Рекламы и культурологии» – присутствует на защитах, обсуждает вопрос о соотношении теории и практики в обучении студентов-рекламистов, участвует в заседаниях «Круглого стола» в рамках кафедрального фестиваля рекламы. И. В. Голованов ведет большую общественную работу по проведению конкурсов рекламы в г. Барнауле.

Есть очень много противников конкурсного рекламного движения, но оно должно быть обязательно, преумножаться, развиваться, ибо конкурсы способствуют развитию именно художественно-творческого аспекта рекламы, обнаружению новых поворотов в развитии художественных изобразительно – выразительных средств. Реклама больше чем реклама, ее смотрит и нецелевая аудитория, не потребители, люди с малых лет и до старости, от аристократов до малоимущих. Реклама – это не столько массовый вид искусства, сколько универсальный, тотальный вид искусства, который воздействует на всех. Она важна не только как средство продвижения товаров на рынок, от производителя к потребителю, а она в настоящее время становится самоценна и самостоятельна (принадлежит не только маркетингу, но и культуре и искусству). «Реклама всегда должна быть красивой и доброй», – утверждает И. В. Голованов.

В структуре учебной дисциплины «Реклама как искусство» отводится важное место проблеме восприятия рекламных артефактов. Междисциплинарное изучение искусства обогащает искусствознание. Интеграция искусства в систему естественнонаучного знания происходит в Америке уже около сорока лет. В нашей стране тоже идут работы в этом направлении. Уточняются механизмы художественного восприятия, реализующиеся во взаимодействии реципиента с автором через художественное произведение. Широко используются уже достаточно традиционные социологические исследовательские методы –

анкетирование, интервьюирование, моделирование, с приоритетом эксперимента. Идет развитие такой относительно новой области научных исследований, как экспериментальное искусство, где чаще всего применяются статистические методы, в том числе изучается «художественное предпочтение» (нравится/не нравится индивиду произведение искусства) и «художественная оценка» (оценка художественной ценности произведения искусства), используется формула эстетической меры Биркгофа ($M = O/C$, где M – эстетическая мера, O – степень упорядоченности эстетического объекта, C – степень его сложности). Теория информации к проблемам эстетического восприятия была предложена французским ученым А. Модем («Теория информации и эстетическое восприятие»). Применение информационного подхода к искусствоведению осуществил Г.А. Голицын в своей работе «Элементы теории искусства». К явлениям искусства прилагают и методы точных и естественных наук: статистические, социологические, методы экспериментальной психологии (для анализа эстетических предпочтений). В основе информационного и экспериментального искусствоведения лежит математический аппарат. В конечном счете (в 1967 г.) была создана международная ассоциация аналитической эстетики, а в 1996 г. – международная ассоциация математической эстетики. Агентство «Власть» измеряет эффективность рекламы (особенности восприятия в рамках психофизики, субъективного шкалирования и относительно молодой отрасли знания – искусствоведения).

Преподаватель знакомит студентов с этими новыми методами изучения искусства и пробует применить их к рекламе. Им дается в виде схемы динамика точек зрения на проблему художественного восприятия. Опираясь на нее, студенты проводят свои исследования восприятия рекламы как искусства барнаульскими потребителями.

Художественное восприятие:

- а) классический подход – «от автора к реципиенту» (адекватность прочтения реципиентом первоначального авторского замысла);
- б) неклассический подход реализуется в системе «от текста к реципиенту», исследуя однонаправленное воздействие структурных особенностей произведения на психику реципиента, основное внимание уделяется структуре произведения, а также характеру его воздействия на воспринимающего, главное – структура текста (форма, язык), определяет основные формы реакции реципиента;

- в) постнеклассическая парадигма: проблема «художественной сферы творчества (текстопорождения) и самого произведения как эстетического объекта переносится в плоскость его восприятия. Именно воспринимающий является причиной «наделения объекта правами художественного». Только реципиент может «прочитать» и «пережить» определенное сообщение как «художественное». Здесь важна интерпретация воспринимающего. Студенты делали попытки реализовать эти подходы на практике в приложении к рекламе.

СРС включала такие виды работы, как проведение учебных мини-исследований восприятия потребителями/реципиентами/ самими студентами-рекламистами рекламы как искусства. Предлагались как иностранные, так и отечественные образцы рекламы.

Преподавателем разработано огромное количество тем индивидуальных заданий, контрольных и курсовых работ, где сочетается теория с практикой.

В рамках данного курса написаны интересные дипломные работы:

Половая А. – Эстетический фактор, обуславливающий поведение потребителя элитарной субкультуры.

Ильина С. – Художественные приёмы стиля модерн в рекламе.

Кокинова Е. – Эстетическая категория безобразного в рекламе.

Дмитриева А. – Эстетика наружной рекламы г. Барнаула.

Панышева Ю. – Эстетические категории прекрасного и безобразного в рекламе как средство привлечения внимания потребителя.

Владимирова И. – Специфика рекламного образа (в сравнении с художественным).

Соколова Е. – Воздействие эпатажной рекламы на потребителей.

Консультации проводятся для управления СРС при контроле за знаниями студентов, выдаче заданий, подготовке к участию в конкурсах и фестивалях.

Экзамен как метод обучения по данному курсу имеет свою специфику. Помимо вопросов в билетах, студенты получают творческое задание, носящее синтетический характер. Они создают не просто красивую рекламу, но еще исследуют то, как она воспринимается барнаульским потребителем. Так, например, в связи с тем, что изучение данной учебной дисциплины заканчивается под Новый год, студенты получают творческо-исследовательское задание (итоговая контрольная

работа): «Влияние Новогодней (эстетико-художественной) рекламы на поведение барнаульского потребителя».

Как есть ответственность художника перед обществом, такая ответственность и у рекламиста за то, какие рекламные произведения он создает для общества в целом, для каждого человека в отдельности. Если произведения искусства избирательно доходят до людей, то реклама воздействует на всех и всегда. Реклама является мощным фактором «эстетики существования» (М. Фуко), поэтому реклама должна быть произведением искусства.

Итак, используя разные методологии, методы, формы, средства обучения (четко осознанные и интуитивные, проверенные практикой преподавания и новые), преподаватель обучает своих студентов. Всё в комплексе закладывает основы компетентности наших выпускников. Компетентность – это качество профессионализма, которое формируется всю жизнь, и первый камешек на этом пути закладывает вуз.

Литература:

- 1 Гилберт, К. Э., Кун, Г. История эстетики [Текст] / К. Э. Гилберт, Г. Кун, под. общ. ред. В. П. Сальникова. – СПб. : Алетейа, 2000. – 653 с.
- 2 Красота и мозг. Биологические аспекты эстетики [Текст] : пер. с англ. / под ред. И. Ренчлера, Б. Херцбергер, Д. Эпстайна. – М. : Мир, 1995. – 335 с., ил.
- 3 Маньковская, Н. Б. Эстетика постмодернизма [Текст] / Н. Б. Маньковская. – СПб. : Алетейа. – 2000. – 347 с.
- 4 Тулупов, И. И. Психоэстетика как метод исследования сферы выражения личности [Текст] / И. И. Тулупов, А. Б. Шевандрин // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 49–56.

СОДЕРЖАНИЕ

К вопросу о содержании выпускной квалификационной работы бакалавра по рекламе и связям с общественностью Е. В. Антюфеева – к.ф.н., доцент.....	4
Опыт преподавания дисциплины «Теория и практика продаж» на специальности «Реклама» Н. В. Вохменцева – к.филос. н., доцент.....	8
Теоретические и прикладные аспекты преподавания дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта» Н. В. Вохменцева – к.филос.н., доцент.....	15
Профессиональные горизонты рекламиста: опыт формирования компетенций в рамках курса «Разработка и технологии производства рекламного продукта» С. М. Зими́на – доцент.....	22
Использование рекламы в продвижении чтения И. Б. Каланчина (г. Усть-Каменогорск).....	25
К вопросу о формировании общекультурных компетенций у студентов высшей школы Г. И. Курныкина – к.и.н., доцент	28
О некоторых дидактических приемах организации учебного процесса в преподавании дисциплины «Рекламно-полиграфическая продукция» Л. Н. Лихацкая – к. искусствоведения, доцент.....	32

Методологические и дидактические проблемы преподавания психологии рекламной деятельности Е. А. Московкина – к.ф.н., доцент.....	40
Место и роль курса «История рекламы и ПР» в структуре подготовки специалиста И. Н. Никулина – д.и.н., профессор.....	46
Актуальные проблемы преподавания курса «История вещей» Н. Г. Павлова – к.филос.н., доцент.....	48
Концепция разработки нового учебного плана для направления «Реклама и связи с общественностью» по стандарту третьего поколения Т. В. Пашкевич – к.филос.н., доцент.....	51
Методика преподавания основных тем предмета «Этнология» Е. П. Цепенникова – доцент.....	56
Культурологический подход как методологическая основа преподавания курса «Поведение потребителя» В. А. Черных – к. культурологии, доцент	65
Методология и методы преподавания курса «Искусство и литература» В. А. Черных – к. культурологии, доцент.....	77
Эстетика, поэтика, креатив как основа преподавания учебной дисциплины «Реклама как искусство» В. А. Черных – к. культурологии, доцент.....	84

РЕКЛАМА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сборник статей
Выпуск 7

Подписано в печать 20.06.2013. Формат 60x84 1/16.

Печать – цифровая. Усл.п.л. 6,04.

Тираж 40 экз. Заказ 2013 – 345

Издательство Алтайского государственного
технического университета им. И. И. Ползунова,
656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46,
<http://izdat.secna.ru>

Лицензия на издательскую деятельность
ЛР № 020822 от 21.09.98 г.

Отпечатано в типографии АлтГТУ,
656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46
тел.: (8–3852) 29–09–48

Лицензия на полиграфическую деятельность
ПЛД №28–35 от 15.07.97 г.