

7. Podolko E. O., Filippchenkova S. I. The recruitment of elite in the educational practices // Philosophy of Education. – 2012. – N 5 (44). – P. 29–35.
8. Balakshina E. V. Professional identity as a guarantor of high efficiency of work // The human factor: the problems of psychology and ergonomics. – 2009. – N 4. – P. 66–67.
9. Filippchenkova S. I. The personality predictors of professional identity of medical students in the socio- psychological model of healing // Science and Business: the path of development. – 2012. – N 4 (10). – P. 21–28.
10. Filippchenkova S. I. The Methodological Foundations of the Research of Healing Practices: a Monograph. – Tver: TvGTU, 2012. – 168 p.
11. Filippchenkova S. I. Construction of a Model of Healing: the Psychological Studies of Behavioral Factors: a Monograph. – Tver: SC-Office, 2011. – 336 p.

Принята редакцией 15.11.2013

УДК 659.1

## НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Н. Г. Павлова (Барнаул)

*В статье анализируются проблемы и «болевые точки» профессионального образования в сфере рекламы в современном российском обществе. Рассматриваются особенности менталитета современного выпускника – будущего специалиста в области рекламы в контексте образовательных реформ. Анализируются причины и последствия пренебрежения понятийными формами рекламной коммуникации, использования преимущественно образных схем презентации рекламы, проблема утраты общекультурных кодов и символов, тенденция к десимволизации и примитиву в рекламном творчестве, которые демонстрируют студенты в процессе профессиональной подготовки. В статье раскрывается механизм взаимосвязи и взаимовлияния понятийной деятельности, процессов метафоризации и символотворчества. Делается вывод, что символическое рождается и функционирует именно в качестве смыслового феномена, как результат понятийного синтеза. Таким образом, неготовность выпускника оперировать общекультурными символами и недооценка понятийных форм рекламной коммуникации могут быть звеньями одной цепи.*

**Ключевые слова:** профессиональное образование рекламиста, образовательная реформа, рекламное творчество, понятийная форма рекламной коммуникации, десимволизация.

---

© Павлова Н. Г., 2014

**Павлова Наталья Геннадьевна** – кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и культурологии, факультет социальных коммуникаций и туризма, Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова.

E-mail: rik426a@mail.ru; pavlova.ng@mail.ru

**Pavlova Natalia Gennadievna**, Candidate of Philosophical Sciences, Docent of the Chair of Advertising and Culturology, Department of Social Communications and Tourism, the Polzunov Altai State Technical University.

## **SOME PROBLEMS OF PROFESSIONAL EDUCATION IN THE SPHERE OF ADVERTISING**

***N. G. Pavlova (Barnaul)***

*The author considers the problem issues of professional education in the sphere of advertising in the post-modern Russian society at the present time. There are considered the specific mentality features of today's graduate, the future professional in the field of advertising business, within the framework of education reforms. There are analyzed the reasons and consequences of ignoring conceptual forms of advertising communication, of implementing mostly pictorial patterns of advertising presentation, the problem of loosing the common cultural codes, the tendency toward desymbolization and primitive forms in the advertising creativity, which are demonstrated by the students in the educational process. In the article, there is considered a mechanism of interrelation and interconnection of conceptual activity, metaphorization and creation of symbols. It is concluded that the symbolic arises and functions exactly as a meaning-related phenomenon, as a result of conceptual synthesis. Therefore, the lack of readiness of the graduate to operate the common cultural codes and the underestimation of conceptual forms of advertising communication may be tied together.*

**Key words:** *professional advertising education, education reform, advertising creativity, conceptual form of advertising communication, desymbolization.*

Тема профессиональной подготовки рекламиста приобретает особую актуальность в условиях тотальной представленности рекламы в жизни современного общества. Появившись первоначально как инструмент маркетинга, призванный продвигать на рынок товары, в начале нынешнего столетия реклама выполняет уже несколько иные функции.

Особенно заметно это при общении с новым поколением студентов-«рекламистов», пришедших в вуз изучать науку рекламы. Молодое поколение демонстрирует самое разнообразное отношение к рекламе: доброжелательность, ироничное, равнодушное, заинтересованное, но не негативное, как у их родителей. Опираясь на результаты социологических исследований [1–2], назовем несколько причин изменившегося отношения к рекламе.

Во-первых, современный молодой человек уже живет в мире вещей (а не их дефицита) и воспринимает эту данность как нормальное состояние. Потребительская концепция рынка за два истекших десятилетия уже сформировала здоровый «вещизм» и соответствующее отношение к рекламе, поскольку реклама, по сути, ориентирована на вещную среду, которую и призвана продвигать.

Во-вторых, современный молодой человек вырос вместе с рекламой и рядом с рекламой. Она в известной степени сформировала его гуманитарный кругозор, картину мира, вкусовые предпочтения, поведенческие стереотипы, взяв на себя в какой-то степени функцию социализации, заменив традиционные для этого процесса общественные институты – семью, школу и др. Трансформация функций современной рекламы, ее влияние на молодое поколение активно обсуждаются социологами и широкой общественностью (см. : [1–4]). В исследовании Е. Е. Уралевой представлена динамика мнений специалистов относительно образовательно-воспитательного потенциала рекламы, в исследовании С. В. Толмачевой и Л. В. Генина – мнение по данному вопросу самой молодежи.

Именно нынешнему молодому поколению (воспитанному рекламой и прошедшему непростую школу нашей образовательной реформы) предстоит участвовать в процессе социализации подрастающего поколения, формировать его систему ценностей и воспроизводить в рекламной практике те самые технологии воздействия на потребителя, которые оно ощутило на себе.

В этой связи попытаемся обрисовать некоторые проблемы, обнаруживающиеся в процессе профессиональной подготовки рекламиста. На наш взгляд, они инициированы особенностями менталитета нынешнего выпускника школы. В научном сообществе, на страницах профессиональных журналов широко обсуждаются проблемы, которые, можно сказать, опосредованным образом связаны с изменением менталитета современного выпускника. Важнейшие из них: проблема современной глобализации и трансформации общества, кризис образовательной системы как общемировая тенденция, информатизация в сфере образования как одна из причин кризиса, позитивные и негативные последствия этого процесса, механизмы адаптации образовательной системы к требованиям экономики и бизнеса и т. д. (см. : [5–11]). Частным проявлением этих процессов является тенденция к сокращению гуманитарной подготовки в средней и высшей школе, формализация и стандартизация обучения, обеднение языка. Уже видны результаты образовательных реформ. Так одна из особенностей мышления современного выпускника школы, сказывающаяся на практике обучения рекламному делу в процессе вузовской подготовки – недооценка понятийной формы рекламной коммуникации.

Еще античные философы отмечали связь между структурами мышления и языком. Тогда эта связь виделась как односторонняя: мышление порождает определенный способ и стиль выражения («кто ясно мыслит, тот ясно излагает»). Взаимообусловленность этой связи еще не воспринималась как очевидная даже в XIX в. (до Гегеля). И только XX в. (в лице представителей структурной лингвистики) поднимает эту проблему в полной мере. Реалии современной культуры и образования XX и XXI вв. уже заставляют гуманитарную общественность говорить об обратной связи, о том, что язык «примитива» порождает ординарное мышление, лишенное глубины и содержательности. Современным футурологам есть о чем подумать: так ли уж безоблачны оказываются судьбы языка? Интересный материал для размышления в этом плане представляет явление эрратива (интернет-сленга), возникшее во второй половине 1990-х гг. как отличительная примета молодого поколения интернет-пользователей. Однако корни эрратива можно обнаружить еще в интеллектуальных забавах русского авангарда начала XX в. (К. Зданевич, футуристическая группа «Гилея»). Можно сказать, что они предвосхитили вектор движения современной языковой культуры в сторону примитивизации.

Достаточно часто можно услышать из уст специалистов рекламного бизнеса (а также студентов-рекламистов, не желающих писать тексты), что современная реклама оперирует исключительно образами, а не словами или понятиями. Это действительно так. В подтверждение данного тезиса свидетельствует убедительная статистика. Однако данное утверждение, с одной стороны, маскирует лень мысли, ибо идею труднее выразить в слове, нежели в образе (речевое творчество предполагает серьезное

интеллектуальное усилие). С другой стороны, вряд ли «находчивого» студента можно упрекнуть в том, что он не желает совершить над собой это усилие, что его не увлекают семантическая игра, метафорическое высказывание и т. п. Студента можно понять, так как он является типичным продуктом нашей образовательной реформы. Сегодня дети сначала осваивают компьютер (с его лаконичным языком и свернутыми пиктограммами), а потом учатся читать. Поэтому растет поколение детей, не освоивших основы грамотной письменной речи, не обладающих гуманитарным кругозором, который способна сформировать только серьезная литература. Это поколение уже не прочитывает общекультурные коды и символы. Подмена «нормального» языка пиктографическим происходит в наиболее важные периоды становления личности: сначала в раннем школьном возрасте (ребенок зачастую осваивает навыки общения с компьютером раньше чтения и письма), затем в период активной социализации – приобщения к языку и культуре социума. В период взросления, когда активизируются процессы познания себя и мира, поиски ответов на смысложизненные вопросы: зачем я в этом мире, как я должен жить, чтобы быть счастливым? В этот важный момент отечественная школа последовательно отбирает у молодого человека уроки русского языка, литературу, сочинение и предлагает взамен снова информатику и формализованные тесты ЕГЭ. Утрируя ситуацию, отметим, что можно вообще не читать, не писать, а ставить крестик, как это делали наши неграмотные предки.

К сожалению, это не только проблема нашей страны. Сокращение количества естественных языков, обеднение языка, увлечение примитивизмом – общемировая тенденция, в которой даже лингвисты перестали видеть катастрофу. Постмодернистская литература в лице Ж. Бодрийара сформулировала главный парадокс современного «общества потребления», позволяющий понять механизмы утраты многих достижений культуры, не только языка. Общество тотального потребления не в состоянии что-либо *потребить до конца*: информацию, богатство мировой культуры, создаваемую (и продвигаемую рекламой) вещную среду. Ускорение темпа жизни – общемировая тенденция. Человек *не успевает* в короткие сроки сделать новое знание и опыт своим, «обжить» экзистенциально, включить в содержание своего внутреннего мира. Естественный результат – утрата культуры символов. Однако было бы неправильно утверждать, что символы исчезли совсем из нашей жизни, они редуцируются к более примитивным формам – сигналам и знакам. Так что предпочтение студентами визуального ряда (как более простого для восприятия), образных схем в процессе создания рекламы вместо понятийной игры и символотворчества можно рассматривать как редукцию к более низкой стадии. Это достаточно тревожный знак, поскольку реклама – сфера деятельности людей творческих.

Каковы бы ни были причины этого явления (недостаток гуманитарного образования, общемировые тенденции и т.д.), отказ от содержательности языка и текста вносит свои коррективы в практику как образовательного процесса, так и рекламного творчества. Поскольку роль текста – закреплять смыслы, то большая часть визуальной ориентированной рекламы не достигает цели – не осуществляет подлинную коммуникацию. Визуальный образ (особенно тот, что слабо связан с содержанием рекламы)... принципиально многозначен, способен нести множество смыслов. Какой из них

должен и будет воспринят потребителем, зависит от субтитра, текста. В настоящее время уже достаточно исследован и доказан факт, что именно текст, понятие закрепляет одно из значений визуального образа, участвует в механизмах сохранения его в долговременной памяти. Многие исследования в области восприятия и моделирования рекламы акцентируют роль именно вербального компонента в рекламном тексте (см.: [12–14]), поскольку яркие образы действительно запоминаются, но объект рекламы при этом зачастую потребителем не идентифицируется. Необходим баланс между образными и понятийными формами рекламной коммуникации.

Те, кто призван профессионально создавать рекламу (молодое поколение рекламистов), в массе своей сами не готовы оперировать общекультурными символами как полноправными агентами коммуникации. Одна из причин – конвенциональная природа знака-символа. Утрата контекста, воспроизводящего конвенциональное соглашение, делает невозможной дешифровку символа в новой коммуникативной ситуации. Другие механизмы, способствующие сохранению и воспроизводству символа (традиции, например), во многом утрачены. В итоге многообразие культурной информации оказывается невостребованным, неосвоенным обеими сторонами рекламной коммуникации или используется поверхностно (не содержанием, а формой). Кроме того, символическое рождается и функционирует именно в качестве *смыслового* феномена, как результат понятийного синтеза. А это предполагает определенное интеллектуальное усилие.

Из опыта работы со студентами могу сказать, что многие метафоры ими не воспринимаются, зато налицо ориентация на рекламные построения по принципу а) прямого подобия или б) ассоциативного сопряжения. Причем в последнем случае весьма прихотливые ассоциативные образы студенты не желают закреплять даже рекламным слоганом. Существует также тенденция сведения общекультурных символов к простым знакам (иконическим или индексальным). Например, символ российской державности – двуглавый орел воспринимается именно как иконический знак, а не символ культуры, поскольку современные молодые люди не знакомы с содержанием знака, с историей его создания и многочисленными коннотациями.

Символ, метафора и понятийная деятельность тесно взаимосвязаны. Одно стимулирует другое. В основе формирования символа лежит механизм метафоризации, который проявляется, прежде всего, в языке, поскольку сам акт говорения (вербального выражения) является принципиальным моментом порождения метафорического смыслового содержания. Метафорическое высказывание сводит воедино различные смыслы, стимулируя создание новых понятий, а те в свою очередь рождают новые образы, которые стимулируют понятийный синтез. Выпадение хотя бы одного из звеньев разрушает единый поток, что находит отражение в уже названных явлениях: невосприимчивости к метафоре, утрате культуры символов, пренебрежению понятийными формами рекламной коммуникации.

По мнению большинства специалистов и преподавателей, занимающихся профессиональной подготовкой рекламистов, безусловным достоинством прежних программ и учебных планов была серьезная гуманитарная составляющая [15–16]. Она формировала универсальный кругозор и возможность (по отзывам самих выпускников) успешно адаптироваться к любым про-

изводственным задачам. Современная экономическая и образовательная ситуация диктует уже иные тренды, среди которых – компетентностный подход к подготовке специалиста и узкая специализация. В свете вышесказанного нетрудно представить, какие проблемы и «болевы точки» в профессиональном образовании этот подход еще обнаружит. Несомненно одно: необходимы новые идеи и форматы подготовки, учитывающие сегодняшний менталитет будущего профессионала, живущего в реалиях информационной культуры. И, конечно, необходимо время, чтобы их осмыслить, реализовать, скорректировать.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Уралева Е. Е.** Социальная ответственность рекламы: динамика экспертных оценок // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 77–83.
2. **Толмачева С. В., Генин Л. В.** Реклама глазами молодежи // Социологические исследования. – 2007. – № 4. – С. 56–60.
3. **Ученова В. В.** Философия рекламы. – М. : Гелла-Принт, 2003. – 208 с.
4. **Кара-Мурза Е. С.** «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические, культурно-речевые аспекты // Рекламодатель: теория и практика. – 2002. – № 11. – С. 63–70.
5. **Черных С. И.** Кризис образования как состояние и как социально-философская проблема // Профессиональное образование в современном мире. – 2011. – № 3. – С. 32–40
6. **Панарин В. И.** Образование и модернизационный процесс в современной России // Профессиональное образование в современном мире. – 2012. – № 1 (4). – С. 9–15.
7. **Наливайко Н. В., Панарин В. И.** О современной специфике развития отечественного образования // Философия образования. – 2009. – № 2(27). – С. 17–24.
8. **Паршиков В. И.** Актуальные вопросы развития отечественного профессионального образования // Профессиональное образование в современном мире. – 2012. – № 1 (4). – С. 3–8.
9. **Саркисян А. А., Мкртычян Б. А.** О механизме адаптации образовательной системы вузов к квалификационным требованиям экономики // Профессиональное образование в современном мире. – 2011. – № 3. – С. 60–65.
10. **Высоцкая О. А.** Система продвижения туристских услуг в условиях регионального рынка // Ползуновский вестник. – 2006. – № 3–1. – С. 289–296.
11. **Зимица С. М.** Профессиональные горизонты рекламиста: опыт формирования компетенций в рамках курса «Разработка и технологии производства рекламного продукта» // Реклама в образовательном пространстве : сб. ст. / отв. ред. Н. Г. Павлова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2013. – Вып. 7. – С. 22–25.
12. **Антюфеева Е. В., Павлова Т. В.** Знак в системе рекламной коммуникации : моногр. – Барнаул : Изд. дом Барнаул, 2010. – 118 с.
13. **Утробина Т. Г.** Вербально-ассоциативный фактор целостности восприятия печатной рекламы // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – № 3. – С. 368–370.
14. **Утробина Т. Г.** Языковые формы рекламной номинации: сб. науч. тр. Sworld. – 2012. – Т. 30, № 2. – С. 21–23.
15. **Курныкина Г. И.** К вопросу о формировании общекультурных компетенций у студентов высшей школы // Реклама в образовательном пространстве : сб. ст. / отв. ред. Н. Г. Павлова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2013. – Вып. 7. – С. 28–32.
16. **Черных В. А.** Культурологический подход как методологическая основа преподавания курса «Поведение потребителя» // Реклама в образовательном про-

странстве : сб. ст. / отв. ред. Н. Г. Павлова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2013. – Вып. 7. – С. 77–84.

#### REFERENCES

1. **Uraleva E. E.** The Social Responsibility of Advertising: the Dynamics of Expert Evaluations. // *Izvestiya PGPU im. V. G. Belinskogo*. – 2011. – N 24. – P. 78–83.
2. **Tolmacheva S. V., Genin L. V.** Advertising from the Point of View of Modern Young People // *Sotsiologicheskkiye issledovaniya*. – 2007. – N 4. – P. 56–60.
3. **Uchenova V.V.** Philosophy of Advertising. – Moscow: Gella-Print, 2003. – 208 p.
4. **Kara-Murza E. S.** «The wonderful new world» of the Russian advertising: the social-cultural, stylistic and cultural-speech aspects // *Reklamodatel:teoriya i praktika*. – 2002. – N 11. – P. 63–70.
5. **Chernykh S. I.** The educational crisis as a condition and as a social-philosophical problem // *Professionalnoye obrazovaniye v sovremennom mire*. – 2011. – N 3. – P. 32–40.
6. **Panarin V. I.** Education and the modernization process in modern Russia // *Professionalnoye obrazovaniye v sovremennom mire*. – 2012. – N 1(4). – P. 9–15.
7. **Nalivayko N. V., Panarin V. I.** On the modern specificity of the national education development // *Filosofaya obrazovaniya*. – 2009. – N 2 (27). – P. 17–24.
8. **Parshikov V. I.** The topical issues of the domestic professional education development // *Professionalnoye obrazovaniye v sovremennom mire*. – 2012. – N 1(4). – P. 3–8.
9. **Sarkisyan A. A., Mkrtchyan B. A.** On the mechanism of adaptation of the higher education system to the qualification requirements of economy // *Professionalnoye obrazovaniye v sovremennom mire*. – 2011. – N 3. – P. 60–65.
10. **Vysotskaya O. A.** The Promotion System Of Tourism Services on the Regional Marketplace // *Polzunovskiy vestnik*. – 2006. – N 3-1. – P. 289–296.
11. **Zimina S. M.** Professional horizons of the advertising specialist: an experience of competences formation within the framework of the course «Development and Production Technologies of Advertising Product» // *Reklama v obrazovatelnom prostranstve: Collected papers. Issue. 7 / Editor-in-chief N.G.Pavlova*. – Barnaul: Izdatelstvo AltGTU, 2013. – P. 22–25.
12. **Antyufeeva E. V., Pavlova N. G., Pashkevich T. V.** The Sign in the System of Advertising Communication: a Monograph. – Barnaul: Izdatelskiy dom Barnaul, 2010. – 118 p.
13. **Utrobina T. G.** The verbal-associative factor of the perception integrity of print advertising // *Mir nauki, kultury, obrazovaniya*. – 2012. – N 3. – P. 368–370.
14. **Utrobina T. G.** The lingual forms of naming in advertising // *Sb.nauch.trudov Sworld*. – 2012. – Vol. 30, N 2. – P. 21–23.
15. **Kurnykina G. I.** On the problem of cultural competences formation among the students of higher educational institutions // *Reklama v obrazovatelnom prostranstve: Collected papers. Issue. 7 / Editor-in-chief N. G. Pavlova*. – Barnaul: Izdatelstvo AltGTU, 2013. – P. 28–32.
16. **Chernykh V. A.** The culturological approach as a methodological basis for teaching the «Consumer Behavior» course – *Reklama v obrazovatelnom prostranstve: Collected papers. Issue. 7 / Editor-in-chief N.G.Pavlova*. – Barnaul: Izdatelstvo AltGTU, 2013. – P. 77–84.

*Принята редакцией 15.11.2013*