УДК 304.4

Н.В. Старых

Н.М. Лазутова

Nina Starykh Natalia Lazutova

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОПЫТ США

Аннотация. Вызовы постиндустриальной экономики и сокращение государственного финансирования университетов в 1960-х годах переживались американским академическим сообществом не менее болезненно, чем их российскими коллегами сегодня. В контексте реформирования высшего образования особенно актуальным является изучение социально успешного опыта. В статье представлены результаты исследования рекламного образования США, рассмотренного с точки зрения особенностей подхода американских университетов к проектированию этой социокультурной услуги. Ключевые слова: социальное проектирование, рекламное образование, рекламные ассоциации, профессиональные компетенции, компетентностный подход в рекламном образовании, интегрированные маркетинговые коммуникации, дигитализация образования, социокультурная среда.

SOCIAL DESIGNING OF ADVERTISING EDUCATION: THE UNITED STATES EXPERIENCE

Annotation. The challenges of post-industrial economy and the reduction of public funding of universities in the 1960s was painful for the American academic community, as for their Russian counterparts today. It is particularly important to study the successful experience in the context of higher education reform. The article presents the results of design study advertising education the United States in connection with a change in the socio-cultural environment.

Keywords: social planning, advertising education, advertising associations, professional competencies, competence approach in the advertising education, integrated marketing communications, digitalization of education, sociocultural environment.

Человечество вступило в эпоху постмодерна и, опираясь на технические средства интернета, оказалось в глобальной виртуальной деревне, как предсказывал Маклюэн. Создан новый тип социального пространства, основанный на множестве горизонтальных связей между индивидуумами, проживающими на разных территориях и принадлежащими к разным национальным культурам — формируется новый тип социальности. Но эффект социального сравнения отменить нельзя. Социальный капитал национальных сообществ в большей степени становится зависим от того, насколько их культура сможет уловить и вписаться в силовые линии общечеловеческой культуры, приблизиться к экзистенциальным основам бытия.

Институт высшего образования первым должен реагировать на вызовы времени и запросы социума, ибо выпускники университетов — это проводники перемен в социальной среде. Каким набором компетенций должен обладать специалист XXI века, в частности специалист по рекламе? Какие стратегии и технологии нужны для обучения такого специалиста?

Поскольку США раньше других столкнулись с явлением «творческой революции», которое стимулировало поиск аутентичных новому типу социальности стратегий высшего образования, в том числе и рекламного, логично проанализировать этот опыт.

К истории вопроса

Социокультурным фоном проектирования иного рекламного образования выступили экономические процессы, происходившие в США в середине XX столетия. Усиленный потребительский спрос послевоенного времени привел к развитию малого и среднего бизнеса, подорвав монополию культовых американских брендов. Крупнейшие корпорации США, например, автомобильный кон-

[©] Старых Н.В., Лазутова Н.М., 2016

церн General Motors, многоотраслевые корпорации General Electric (GE) и Procter & Gamble (P&G), банк Chase Manhattan Corp., издательский дом Time Inc. и многие другие – оказались на грани банкротства. В этот драматический момент бизнес-консультант Питер Друкер [4] предложил новую управленческую идеологию на основе инновационной теории «управления по целям», спасшую от разорения многих гигантов американской экономики. Она положила начало развитию разнообразных школ стратегического менеджмента [1], пропагандирующих новые правила игры в условиях трансформированной рыночной среды.

Новые принципы вызвали необходимость в рекламных специалистах, поддерживающих идеологию стратегических коммуникаций. Например, задача об измеримости результатов рекламных кампаний никогда не формулировалась в силу ироничной аксиомы, сформулированной владельцем американской сети универмагов Джоном Ванамейкером: «Я знаю, что половина моего рекламного бюджета не работает. Но я не знаю, какая именно это половина» [3]. В новой бизнес-парадигме такая ситуация стала неприемлемой. Вопрос о профессиональных компетенциях рекламистов сделался предметом острой общественной дискуссии.

Известный рекламист Дэвид Огилви в 1955 г. предложил идею создания Национального колледжа рекламы, объясняя свою инициативу тем, что «рекламные курсы в обычных университетах, к сожалению, бесполезны» [цит. по 7]. Он считал, что рекламе должны обучать преподаватели, сами ведущие рекламную деятельность. Внимание прессы привлек опрос представителей рекламной отрасли, который в 1957 г. провели социологи Ferber и Dunbaugh. Их респонденты почти презрительно отзывались о современном рекламном образовании, утверждая, что оно слишком абстрактное и не соответствует реальности. Подобные заявления, подвергающие сомнению эффективность университетских рекламных курсов, могли негативно отразиться как на стоимости рекламного образования, так и на зарплатах выпускников.

Отстаивая университетское образование, John A. Наппаh, президент Университета штата Мичиган, в 1963 году сформулировал собственную точку зрения о соотношении академических знаний и прикладных навыков в обучении рекламистов: «На заре своего становления обучение рекламе было сосредоточено на вопросе «как сделать». Сегодня рекламное образование выходит на следующий уровень. Преподаватели помогают студентам отвечать не на вопрос «как делать», а на вопрос «почему это возможно делать» — они идут от практики рекламы к теоретической рефлексии рекламной деятельности, к пониманию коммуникативных возможностей рекламы и развитию навыков управления этой специфической силой воздействия. Традиционно, такой путь был основой профессионального роста. Развитие таких компетенций — главная задача университетских рекламных курсов на ближайшие годы» [цит. по 13].

Другая линия в дискуссии о рекламном образовании связана с его идеологией и ориентацией либо на подготовку узких специалистов с прагматическим типом мышления, либо специалистов с широкой гуманитарной эрудицией. К 1960-м годам реклама преподавалась в бизнес-школах и школах журналистики в форме специальных и базовых дисциплин [7]. Обучения в бизнес-школах формировались под влиянием бизнес-практики, ориентированной на специализацию и стандартизацию производственных процессов и соответствующие им требования к компетенциям персонала. Однако рекламная коммуникация к этому времени еще не была осмыслена в логике технологического процесса как логистика взаимосвязанных процедур. Учебные планы университетов представляли собой набор дисциплин, синкретично объединяющий тематику различных видов маркетинговой коммуникации.

В 1965 г. Billy I. Ross опросил представителей 90 университетов США, которые объявляли набор абитуриентов на рекламную специальность, и обратил внимание на то, что принципиальной разницы в учебных программах бизнес-школ и школ журналистики не наблюдалось. Были выявлены наименования семи наиболее распространенных дисциплин, из которых формировался учебный план

[14]: принципы рекламы (вводный курс), прототипирование и / или макетирование, радио и / или телевизионная реклама, реклама в прессе, рекламные кампании, реклама в розничной торговле, рекламные носители и медиарынок. Любопытно сравнить этот перечень с названиями дисциплин, входивших в учебные планы университетов в 1929 – 1930 гг. по рекомендации Advertising Federation of America (AFA), одного из первых профессиональных объединений США: шрифты, шрифтовые решения в рекламе, современные тенденции в рекламе, искусство гравирования и печати, построение рекламного текста.

В обучении профессии, несмотря на расширение предметной области, наметилась тенденция на снижение мировоззренческого потенциала. Резонансными событиями конца 1950-х гг. явились публикации двух независимых докладов о состоянии образования в государственных бизнес-школах: исследование Gordon и Howell, проведенное под эгидой Фонда Форда (1959), и исследование Pierson, проведенное под эгидой Фонда Карнеги (1959). В обоих отчетах осуждается практика обучения в бизнес-школах за слишком прикладной подход, что делает ее неуместной в образовательных программах университетского уровня. Вслед за общественными дискуссиями последовало решение о разгосударствлении бизнес-школ, предоставившее им свободу выбора в формировании образовательной концепции. К такому повороту событий бизнес-школы не были готовы, восприняв происходящее как удар. Некоторые бизнес-школы поспешно отказались от рекламных программ, завещав их журналистам. Billy I. Ross отмечает, что «шестьдесят шесть аккредитованных рекламных программ были сняты, а двадцать пять учебных заведений изменили названия дисциплин, чтобы в содержании отразить больше теории и меньше прикладного подхода» [14].

В 1988 г. журнал Business Week впервые опубликовал рейтинги программ «Мастер Делового Администрирования (МВА)», придав им статус главных навигаторов в мире высшего образования США. Студенты, преподаватели и работодатели стали ориентироваться на рейтинговые системы. Однако популярность рейтингов нанесла имиджевый ущерб рекламным программам из-за отсутствия методик для их оценки и, как следствие, отсутствия в подобных рейтингах.

Вызовы времени консолидировали отраслевых игроков. К концу прошлого века рекламная отрасль в США была оформлена как мощный социальный институт с развитой инфраструктурой, включающей влиятельные профессиональные ассоциации, что и повлияло на развитие рекламного образования. Были созданы рекламные научные издания, публикующие результаты университетских исследований. Объединение национальных рекламодателей и агентств Advertising Research Foundation в 1960 г. выпустило журнал Advertising Research [9]. Американская Академия Рекламы (American Academy of Advertising, AAA) издает три научных журнала: Journal of Advertising (с 1972 г.) [8], Journal of Current Issues & Research in Advertising, сборник докладов конференций, организуемых ААА дважды в год (с 1978 г.) [10], Journal of Interactive Advertising (с 2000 г.) [12]. А секция рекламы Ассоциации по образованию в области журналистики и массовых коммуникаций (Association for Education in Journalism and Mass Communication, AEJM) с 1996 года запустила Journal of Advertising Education [11]. Все издания широко цитируются и имеют высокие рейтинги в базе Scopus.

Другой важной инвестицией в репутацию рекламной науки и образования стала программа по привлечению профессоров к консалтинговой практике. «Программа профессорских визитов" («Visiting Professor Program») позволила реализовать потенциал системного академического знания в рекламной индустрии. Проект был инициирован в 1980 г. Barton Cummings, ассоциированным членом Американской Академией Рекламы (ААА), в прошлом главы нью-йоркского рекламного агентства Compton Advertising. Программа действует по настоящее время и распространяется не только на членов ААА. И, наконец, в 1980 г. Международная Ассоциация Рекламы (International Advertising Association, IAA) запустила программу аккредитации с целью сертификации университетов, колледжей, учебных курсов в области рекламной и маркетинговой коммуникации, что позволило рекламному образованию выйти на качественно новый уровень.

Базовая гипотеза

Социологи, исследующие университеты в контексте разных культур, выделяют различные модели их функционирования в обществе. Например, В. Вахштайн характеризует эти модели с помощью метафор [2]. «Церковная метафора» присутствует в самоопределении классических университетов – как посредников между Трансцендентным и Социальным, своеобразных лабораторий по производству смыслов. Также университеты могут понимать себя как социальных инженеров или бизнес-корпорации. Однако в условиях нового типа социальности интерес представляет модель функционирования вуза в глобальном мире, который готовит специалистов, адаптированных к профессиональной деятельности в динамичном мультикультурном социуме.

Индивидуальность университета, связанная с ценностными ориентациями коллектива и воспринимаемая исключительно интуитивно, проявляется в выборе методов и инструментов организации образовательного процесса. Выделить эти предпочтения для университетов с определенным типом индивидуальности — задача технически достижимая. В качестве методического обеспечения для этого решения авторы обратились к модели «цепочки создания ценностей» в теории менеджмента.

Параметры качества образовательного процесса задает набор востребованных в глобальном мире компетенций специалиста по рекламе. На производство этого, эталонного, качества должны быть настроены все этапы технологии образования — от разработки учебного плана и организации научных исследований до «постпроизводственного цикла» и участия вуза в трудоустройстве выпускников. Технология любого производственного процесса, с одной стороны, универсальна, с другой — допускает вариативность в зависимости от целевых задач. Именно актуальные параметры диктуют необходимость привлечь больше ресурсов и увеличить внимание к определенному технологическому этапу, одновременно проигнорировав другой или сократив расходы на его обслуживание.

Статистический анализ эмпирических данных о различных способах решения задач по формированию профессиональных компетенций позволяет не только выделить существующие бизнесмодели развития университетов, но также идентифицировать эталонную модель с набором рекомендаций по ее реализации. Более того, эталонная модель может служить критерием для диагностики и оценки менеджмента рекламного образования.

Методы исследования

На основе концепции исследования была разработана анкета, включающая открытые и закрытые вопросы относительно различных технологических процессов в рекламном образовании. Сбор эмпирического материала реализуется двумя методами:

- a). экспертный опрос коллег из вузов США, имеющих аккредитованные образовательные программы по рекламе и вошедшие в справочник «Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations?» [18];
- б). контент-анализ публикаций в Journal of Advertising Education, специализированном журнале, посвященного вопросам рекламного образования и издаваемого под эгидой Рекламного отделения Ассоциации по образованию в области рекламы и связей с общественностью США (Advertising Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication).

Основные выводы исследования

Проектирование системы компетенций

В США нет единого общенационального государственного стандарта, и каждый университет разрабатывает свои программы. Для решения стратегических и тактических задач рекламного образования существуют дискуссионные площадки, в частности на базе журналов Journal of Marketing Education, Journal of Advertising Education, Journalism & Mass Communication Educator и других. Подготовка рекламистов зависит от интересов множества сторон: университетских преподавателей и работодателей, администрации вуза и студентов, социума и правительственных органов. Эти интересы

должны быть учтены в учебных планах, отражены в наборе актуальных профессиональных компетенций и реализованы в алгоритме процесса формирования этих компетенций. Именно такой подход исповедуют многие американские университеты.

В публикациях *Journal of Advertising Education* большое внимание уделяется исследованию компетенций и качеств, необходимых рекламистам для устройства на работу, так как спрос на рынке труда задает «параметры качества» и является ориентиром для разработки образовательных стратегий.

D. Waller и А. Hingorani из Сиднейского технологического университета [16] на основании опроса 283 студентов и выпускников в возрасте от 19 до 42 лет предложили список из набора компетенций рекламистов, который синтезирует итоги многолетней дискуссии о личностном и компетентностном подходах в рекламном образовании (см. табл. 1).

Таблица 1 Компетенции и качества выпускников – рекламистов, необходимых в их будущей работе

Навыки	Совместная работа (4.36)	лидерские навыки (4.30) управленческие навыки (4.19) умение работать в команде (4.50) умение строить отношения (4.46)
	Исследовательские навыки (3.64)	поиски информации (3.73) исследовательские навыки (3.79) понимание теоретических концепций (3.52) техника написания отчетов (3.53)
	Коммуникативные навыки (4,32)	представительские навыки (4.29) навыки принимать решение (4.42) креативное мышление (4.22) навыки в разрешении проблем (4.36)
	Технические навыки (3.80)	аналитические навыки (4.28) навыки статистического анализа (3.32)
	Практические навыки (3.96)	компьютерные навыки (4.00) практический опыт (3.91)
Качества	Личностные (4.30)	проявление инициативы (4.36) приятная личность (4.28) честность и интегрированность в команду (4.41) засуживающий доверия (4.50) представления об этике (3.94)
	Ориентированные на место работы (4.05)	умение приспособиться к требованиям компании (4.00) преданность компании (3.36) внимание к деталям (4.13) надежность (4.22) знание отраслевых технологий (4.17) трудолюбие (4.42)
	Ориентированные на менеджмент (4.18)	амбициозность (4.18) умение держать в голове широкий круг вопросов (4.06) стратегическое мышление (4.30)
	Глобально ориентированные (4,05)	признание многообразия культур (4.09) понимание мира (4.02)

Методологический фундамент рекламного образования: концепция ИМК

Революционные изменения в американском рекламном образовании связывают с именами профессоров Северозападного университета Don E. Schultz, Stanley I. Таппепваит и Robert F. Lauterborn [13]. Именно они предложили концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), ставшую фундаментом для специализированного направления в подготовке специалистов по рекламе. Под их руководством в 1992 г. была перестроена и запущена программа МВА для рекламного образования. Некоторые университеты, например, University of Utah, University of Kansas, Florida State University и Emerson College приняли термин ИМК, внеся изменение в название ученой степени выпускника или в название факультета. Другие, например, Florida International University, изза использования термина «маркетинг» в колледжах коммуникации, сделали выбор в пользу термина «интегрированные коммуникации». Университеты Миссури и Кентукки стали использовать термин «стратегические коммуникации».

В целом суть методологического прорыва можно охарактеризовать в нескольких тезисах. Разнообразие маркетинговых коммуникаций – иллюзия обыденного восприятия. Истинные различия в промоушен-кампаниях обнаруживаются на уровне коммуникативной стратегии, которая определяет принципы использования средств коммуникации (рекламы, пиара и прочих) для достижения коммуникативной цели. В проектировании коммуникативной стратегии предлагается учитывать два пересекающихся типа факторов. Первый – прагматический, связан с целями рекламодателя относительно поведения аудитории и вытекающей отсюда оценкой эффективности рекламных воздействий. Второй тип факторов связан с особенностями восприятия рекламного предложения аудиторией. В фокусе внимания – процесс принятия решения. Согласно результатам социально-психологических исследований, поведенческие установки, такие как осознание потребности, осведомленность, отношение, намерение и другие, коррелируют с поведением. Знание коэффициентов конверсии (переходов) между коммуникативными эффектами и целевым поведением позволяет планировать и контролировать эффективность коммуникативных бюджетов. Коммуникативная стратегия в этой парадигме – система воздействий на процессы когнитивной обработки информации целевой аудитории.

Концепция ИМК определяет вектор формирования профессиональных компетенций специалистов по рекламе. Они должны обладать знаниями, которые помогут понимать характер влияния определенного медийного фактора на коммуникативный отклик целевой аудитории. Например, учитывая уровень запоминаемости рекламной информации при различных способах медиаразмещения, выбрать наиболее эффективные носители или оценить вероятность активизации определенных фреймов группового восприятия (этнических, этических, полоролевых и других) в связи с различными социальными ситуациями. Таким образом, концепция ИМК выступает в роли внутреннего стандарта, определяющего интеграцию университетских программ по рекламе и связям с общественностью [5].

Дигитализация рекламного образования

Несопоставимо увеличились маркетинговые расходы, связанные с переходом от традиционных каналов продвижения рекламы к цифровым. Использование телекоммуникационных технологий в рекламе в связи с социальным запросом меняет и процесс преподавания рекламы. С. Scovotti и S. K. Jones, в частности, отмечают связь трансформации университетских программ по специальности «Реклама» с эволюцией web-сервисов [15]. Студентам читаются курсы по интернетмаркетингу и электронной коммерции, по оптимизации поисковых систем и социальным медиатехнологиям.

Дигитализация изменила и технологии преподавания учебных дисциплин: появилось дистанционное обучение, видеоконференции, микроблогинг. Например, Wiki — веб-сайт, структуру которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью специально предоставленных средств, — позволяет студентам создавать, комплектовать и редактировать веб-страницы.

Формирование навыков профессиональной деятельности

Ориентация на развитие у студентов навыков профессиональной деятельности осознается как необходимая составляющая процесса обучения в американских университетах. Способы включения студентов в профессиональную деятельность весьма разнообразные. В частности, Jean Jaymes West and Donna Simmons рассказывают о преимуществах, который дает студентам курс коммуникационного проектирования на базе реальных клиентских заказов [19]. L. Bush рассказывает о тонкостях организации студенческих коммуникационных агентств [6].

Однако особый интерес представляет научно-методическая рефлексия по поводу результатов студенческой практики. Например, данные для исследования методов оптимизации студенческой практики, проводимого совместно учеными Чикагского и Сеульского университетов в 2015 г. [20], собирались как со стороны студентов, так и со стороны работодателей. Была поставлена задача выявить связь между мотивацией студента и вероятностью его найма работодателем после окончания университета. Студенты оценивали практику успешной в зависимости от степени соответствия возложенных на них обязанностей изучаемым дисциплинам. Согласно результатам исследования, выбор сферы рекламной практики таков: рекламный менеджмент (6 %) интерактивная и цифровая реклама (9 %), продвижение продаж (12 %), копирайтинг и дизайн в рекламе (17 %), ивентпланирование (20 %), медиапланирование (29 %), PR и массмедиа (80 %).

Однако удовлетворенность студента во многом зависит от качества участия работодателя в организации практики, потому что последним оцениваются не только технические навыки практиканта, но и опыт межличностного общения, и карьерная мотивация. Владея такими данными, академические руководители практик имеют возможность заранее планировать успешные сценария интеграции своих выпускников в профессиональное сообщество.

Библиографический список

- 1. Альстрэнд, Б., Лэмпел Дж., Минцберг Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Д. Лэмпел. СПб. : Питер, 2001. 331 с.
- 2. Вахштайн, В. Метафорика университета. Университет как церковь, инструмент социального инженера и фабрика по производству языков описания и объяснения мира. [Электронный ресурс] / В. Вахштайн. Режим доступа: http://postnauka.ru/longreads/13096 (дата обращения: 5.09.2016).
- 3. Докторов, Б. Начало многих дорог / Б. Докторов, Дж. Уонамейкер, Дж. Пауэрс // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2006. № 6. С. 27–384.
- 4. Друкер, П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер. М.: Изд. дом "Вильямс", 2004. 432 с.
- 5. Старых, Н. В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма / Н. В. Старых // Коммуникология. Том 4. − 2016. № 3. С. 30-61.
- 6. Journal of Current Issues & Research in Advertising [Electronic resource]. Mode of access: http://www.tandfonline.com/loi/ujci20#.Vl wI4TC9Ps.
- 7. Journal of Advertising Education [Electronic resource]. Mode of access : http://journalofadvertisingeducation.org.
- 8. Journal of Interactive Advertising [Electronic resource]. Mode of access: http://www.tandfonline.com/loi/ujia20#.V1 1hITC9Ps.
- 9. Ross Billy I.,Richards Jef I. (2008) A Century of Advertising Education [Electronic resource]. –AAA Publications // American Academy of Advertising. Mode of access: http://www.aaasite.org/page-1557250.
- 10. Ross, Billy I. Advertising Education. / The American Academy of Advertis- ing and the American Association of Advertising Agencies. –Texas Tech Press. Lubbock, TX.
- 11. Scovotti C., Jones S. K. From Web 2.0 to Web 3.0: Implications for Advertising Courses //Journal of Advertising Education. 2011. Vol. 13. № 2. Pp. 6–15.
- 12. Waller D. S., Hingorani A. G. Advertising Students' Perceptions of Skills and Attributes for Future Employment // Journal of Advertising Education. − 2009. − Vol. 13. − № 2. − Pp. 15–25.

- 13. Billy I. Ross, Jef I. Richards. Where Shall I Go To Study Advertising and Public Relations? Advertising and Public Relations Programs in Colleges and Universities [Electronic resource] / American Academy of Advertising. 2015. Mode of access: http://www.aaasite.org/Resources/Documents/2015Where%20to%20Go.pdf.
- 14. West, Jean Jaymes, Simmons Donna. Giving Students the Competitive Edge: Selecting Clients for Client--Based Projects. // JAE. 2011.
- 15. Yoo S.C., Morris P. An Exploratory Study of Successful Advertising Internships: A Survey Based on Paired Data of Interns and Employers // Journal of Advertising Education. − 2015. − Vol. 19. − № 1. − Pp.5−15.
- 16. Bush L. Ten Considerations for Developing and Maintaining a Student-Run Communications Agency // Journal of Advertising Education Volume 19, Issue 1, Spring 2015. Pp. 26–28.
- 17. Hileman, Donald G., Billy I. Ross (1969). Toward professionalism in advertising: The Story of Alpha Delta Sigma's Aid to Professionalize Advertising Through Advertising Education 1913–1969 / Dallas, TX: Taylor Publishing Company.
- 18. Journal of Advertising [Electronic resource]. Mode of access : http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=ujoa20#.V1_0S4TC9Ps.
- 19. Journal of Advertising Research (JAR). URL: http://www.journalofadvertisingresearch.com/About/About.asp