

УДК 378.147

## О ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ПОТЕНЦИАЛЕ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В.В.Закурдаев, Ю.Н.Семи́н

## Аннотация

В статье рассматривается вопрос о целесообразности проектирования рекламы с позитивным педагогическим воздействием. Приведены результаты анализа защищенных за последние 20 лет диссертаций, объектом исследования которых являлась реклама. Установлено, что вопрос о педагогическом воздействии рекламы на личность и о формировании профессиональной компетентности в области позитивного педагогического воздействия рекламы у студентов – будущих рекламистов остается вне поля проводящихся исследований. Анализируются отличия социальной рекламы и рекламы с позитивным педагогическим воздействием.

**Ключевые слова:** реклама, позитивное педагогическое воздействие, воспитание, просвещение.

## Abstract

This article deals with feasibility of advertising with positive educational effect and includes results of an analysis of theses defended in the past 20 years, which viewed advertising as their key research topic. It is clear enough that the matter of educational effect of advertising on personality and specialist competencies relating to positive educational effect of advertising in students – future advertising specialists is left out in surveys. Social advertising and positive educational effect advertising are compared and their differences are analyzed.

**Keywords:** advertising, the positive pedagogical effect, education, enlightenment.

За четверть века, истекшие со дня распада СССР, реклама и рекламный бизнес прочно завоевали место в средствах массовой информации на всем постсоветском пространстве. Телевидение, Интернет, радио, печатная продукция, баннеры на улицах городов и на обочинах автотрасс, транспортные средства – все это несет рекламную продукцию в массы.

Потоки коммерческой рекламы, постоянно обрушивающиеся на людей, несут с собой не только информацию о товарах и услугах, но и навязывают определенный образ жизнедеятельности, внушают стереотипы поведения. При этом, наиболее психологически уязвимыми и внушаемыми, вследствие недостаточного жизненного опыта и не вполне сформировавшейся системы ценностей, являются дети, подростки и молодые люди. Картины обеспеченной и гламурной жизни, демонстрируемые рекламой, формируют у молодежи обманчивое представление о том, что все блага можно получить без особого труда, полагаясь лишь на удачу и везение.

Учитывая неблагоприятное морально-нравственное состояние российского общества и, принимая во внимание значительные возможности психологического воздействия рекламы на сознание людей, актуализируется проблема гуманизации выпускаемой рекламной продукции и обращения всей мощи рекламной индустрии на благородную цель воспитания подрастающего поколения и снижения социальной напряженности в обществе. В интересах общества необходимо изменить направленность коммерческой рекламы: от манипуляции сознанием людей – к вовлечению их в социально значимые дела, от демонстрации образчиков «красивой» жизни – к пропаганде честного труда на благо своей семьи и общества, от примата материальных ценностей – к ценностям духовным, от аполитичности и

нигилизма – к патриотизму и любви к своему Отечеству, от глобальной вестернизации – к сокровищам национальной культуры.

Негативное воздействие рекламы на психику человека вызывает протест у взрослой образованной части населения. В этой связи приобретает особую актуальность проблема преобразования традиционной рекламной продукции в рекламу, оказывающую позитивное воздействие на психику человека.

Значительные возможности в реализации подобной трансформации рекламной продукции несет в себе, как нам представляется, педагогический подход к проектированию рекламы.

Рассмотрим, в какой мере указанный подход к созданию рекламы нашел отражение в педагогических исследованиях, а также в трудах ученых, изучающих рекламную сферу.

Работа М.А.Басова [1] посвящена процессу выявления и создания педагогических условий воздействия социальной рекламы на позиционирование деятельности учреждений культуры в молодежной среде. В данной работе рассматривается понятие «педагогический потенциал», но по отношению к указанным выше педагогическим условиям.

В работе Н.П.Бубловой [2] исследуется проблема формирования готовности будущих специалистов по рекламе к использованию информационных технологий в профессиональной деятельности.

Предметом исследования в диссертации С.Н.Заплетиной [6] является формирование эстетической компетентности специалистов по рекламе на основе профессиографической модели.

Формированию содержания среднего профессионального образования специалистов по рекламе на основе деятельностного, личностно-ориентированного и компетентностного подходов посвящена

работа Е.В.Максимовой [7]. В работе отмечается, что «совестливо преуспевающим может быть только тот рекламист, который обладает гуманистическими знаниями, адаптированными к рекламной деятельности и переведенными на язык соответствующих технологий» [7, с. 6].

В работе И.В.Соколова [11] реклама рассматривается как педагогическое средство художественного воспитания школьников-подростков в социокультурной среде современного мегаполиса. Автор данной работы утверждает, что «реклама, как один из наиболее мощных рычагов массовой культуры, не должна игнорироваться педагогической наукой» [11, с. 7] и выделяет следующие характеристики рекламы, соответствующие задачам художественного воспитания школьников-подростков: педагогическая целесообразность, воспитательная направленность, художественная ценность, эмоциональная привлекательность и образность.

В работе Н.Н.Суворовой [12] исследуется процесс формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе в области рекламного дискурса, понимаемого как совокупность тематически систематизированных рекламных текстов, функционирующих в пределах одной и той же рекламной сферы.

В докторской диссертации Н.Г.Чаган [14] исследуются социокультурные основания рекламы. Реклама рассматривается с одной стороны как социокультурный феномен, а с другой – как вид социокультурной деятельности. Автор отмечает, что «сложность изучения данного феномена наблюдается в том, что исследования по рекламе ведутся вне общего интегрирующего контекста и дают изолированные положительные результаты, которые чрезвычайно трудно «склеиваются» друг с другом». Исследователь предлагает основанный на междисциплинарном подходе теоретико-технологический механизм проектирования рекламы, технологические решения и условия реализации технологического процесса (традиции ярмарочного фольклора и народной педагогики в рекламе, знаково-выразительные средства, культурные традиции символической наглядности, формирование визуальной культуры рекламы), раскрывающие исходные глубинные социально-педагогические факторы повышения роли рекламы в формировании духовной культуры личности.

Диссертация Е.В.Шершуковой [15] посвящена исследованию проблемы профессиональной подготовки в вузе специалистов по рекламе с помощью аудиовизуальных средств. Автор отмечает, что «современная система подготовки специалистов по рекламе нуждается в совершенствовании, соответствии новым требованиям времени». С этой целью в рассматриваемой диссертации разработан и апробирован курс «Социальная реклама», сформулированы рекомендации по оптимальному использова-

нию его в образовательном процессе; автором рекомендуется более широкое использование аудиовизуальных средств, способствующих развитию познавательной активности, в первую очередь, развития логического мышления, а также осуществление субъект-субъектного характера учебного процесса. В работе рассматривается также вопрос о педагогическом потенциале рекламы, который трактуется автором как средство реализации требований дидактической, воспитательной и развивающей целей обучения в вузе будущих рекламистов.

В диссертационных работах А.М.Герасимовой [3], Е.Е.Дымовой [4], Е.В.Подкаменной [9], В.В.Саушкиной [10] и др. рассматриваются различные вопросы методики обучения в вузе студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (преимущественно обучения иностранным языкам).

Таким образом, можно констатировать, что начиная с середины 2000-х гг. реклама становится объектом педагогических исследований. Однако вопрос о педагогическом воздействии рекламы на личность и о формировании профессиональной компетентности в области педагогического воздействия рекламы у студентов-будущих рекламистов остается вне поля проводящихся исследований.

В нашем исследовании под педагогическим потенциалом рекламы мы понимаем ее возможности в области воспитания, просвещения и образования человека.

Известно, что наряду с коммерческой (товарной) существует такая разновидность рекламы как социальная реклама [8]. Эти два вида рекламы принципиально отличаются друг от друга своими целями. Если коммерческая реклама своей целью имеет увеличение продаж товаров и услуг, то целью социальной рекламы является привлечение внимания к социальному явлению (формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни). Очевидно, что имеет место «пересечение» целей социальной рекламы и рекламы с позитивным педагогическим воздействием. Это «пересечение» целей естественно, поскольку воспитание, просвещение и образование так же направлены на социализацию человека. Тем не менее, между социальной рекламой и рекламой с позитивным педагогическим воздействием имеются, на наш взгляд, определенные различия. Согласно ст. 18 Закона РФ «О рекламе», «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [13]. По тематике первое место в рейтинге социальной рекламы традиционно занимают дети. Далее следуют: семья, голод в странах третьего мира, беженцы, животные, СПИД. Пропагандируются крепкие семейные отношения, здоровый образ жизни, бережное отношение к животным, милосердие. Реклама с позитивным педагогическим воздействием в значительно большей степе-

ни ориентирована на цели воспитания, просвещения и образования подрастающих поколений в долгосрочной перспективе. Возможные тематические линии такой рекламы: нравственность, духовность, человечность, культура, патриотизм, отношение к труду, творчество, образование, искусство, политика, уважение к историческому прошлому, семейные ценности.

Для проектирования и продвижения рекламы с позитивным педагогическим воздействием необходима новая генерация рекламистов, разделяющих ценности такой рекламы и владеющих технологией ее создания. Вопросы формирования у студентов – будущих рекламистов компетентности в области позитивного воздействия рекламы рассмотрены в работе [5].

Возникает вопрос о заказчиках, финансирующих подобную рекламу. В качестве заказчиков могут выступать профильные министерства: образования и науки, культуры, связи и массовых коммуникаций, спорта, труда и социальной защиты. Кроме того, если коммерческую рекламу комбинировать с рекламой, оказывающей позитивное педагогическое воздействие, заказчиками такой рекламы могут стать бизнес-структуры при условии предоставления им налоговых льгот.

#### Литература

1. Басов М.А. Педагогические условия воздействия социальной рекламы на позиционирование деятельности учреждений культуры в молодежной среде): автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2010. 26 с.
2. Бублова Н.П. Формирование профессиональной готовности будущих специалистов по рекламе): автореф. дис. ... канд. пед. наук. Омск, 2006. 23 с.
3. Герасимова А.М. Методика обучения креативному письму бакалавров на основе рекламных текстов (французский язык): автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2012. 23 с.
4. Дымова Е.Е. Проектная деятельность в формировании профессионально-ориентированной иноязычной коммуникативной компетенции студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Екатеринбург, 2011. 23 с.
5. Закурдаев В.В. Модель формирования компетентности в области педагогического воздействия рекламы у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» // Вестник ИжГТУ [Текст]: период. науч.-теор. журн. Вестник ИжГТУ. 2014. № 2(62). С. 195-197.
6. Заплетина С.Н. Формирование этико-эстетической компетентности в профессиональной подготовке специалистов по рекламе: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Самара, 2008. 24 с.
7. Максимова Е.В. Формирование содержания профессионального образования специалистов по рекламе): автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2005. 23 с.
8. Николашвили Г. Социальная реклама: теория и практика. / Г.Николашвили. М.: Виртуальная галерея, 2006. 200 с.
9. Подкаменная Е.В. Методика обучения студентов неязыковых вузов написанию PR-текстов: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Улан-Удэ, 2011. 23 с.
10. Саушкина В.В. Методика обучения иностранному языку студентов специальности "Реклама" в контексте межкультурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Нижний Новгород, 2011. 23 с.
11. Соколов И.В. Реклама как педагогическое средство художественного воспитания школьников-подростков в социокультурной среде современного мегаполиса: автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2010. 25 с.
12. Суворова Н.Н. Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в области рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Новосибирск, 2012. 23 с.
13. Федеральный Закон Российской Федерации № 108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе». Статья 18.
14. Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы (Теоретический и технологический аспекты): автореф. дис. ... д-ра пед. наук. М., 1998. 39 с.
15. Шершукова Е.В. Педагогические условия профессиональной подготовки специалистов по рекламе аудиовизуальными средствами в вузе: автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2010. 23 с.

УДК 378.01(075.8)

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО АКТИВИЗАЦИИ ПОЗНАНИЯ

Н.Н.Комлева

#### Аннотация

Студент должен быть активным участником современного образовательного процесса. Этого можно достичь внедряя в учебный процесс активные формы обучения. Статья посвящена одной из таких форм – учебно-исследовательской работе студентов, а именно использованию лабораторных работ с элементами научных исследований при проведении практикума по аналитической химии. В статье имеются методические рекомендации по выполнению лабораторных работ по аналитической химии с элементами научных исследований. Доказано, что такая форма обучения способствует активизации познавательной и аналитико-синтетической деятельности, повышению качества подготовки специалистов, воспитанию у будущего выпускника творческого мышления, самостоятельности.

**Ключевые слова:** исследовательская деятельность, активизация познавательной деятельности, лабораторная работа с элементами научных исследований.