

Педагогические науки / Pedagogical Science
Оригинальная статья / Original Article
УДК 378.1
DOI: 10.31161/1995-0659-2023-17-4-23-30

О некоторых аспектах повышения качества профессионального обучения рекламистов

© 2023 Ланина Е. Е.

Университет при МПА ЕвразЭС,
Санкт-Петербург, Россия; e-mail: nauka9iiei@univevrases.website

РЕЗЮМЕ. Цель исследования заключается в адекватной оценке изменения содержания образовательной деятельности тех организаций высшего образования, которые осуществляют профессиональную подготовку рекламистов. Сегодня в обеспечении устойчивого развития экономики важное место занимает рекламная деятельность. Эта отрасль носит относительно новый характер. **Методы.** Теоретико-методологическую основу исследования составили общенаучные (философские) методы и системный подход. Автор пользовался такими методами, как сравнительно-исторический, междисциплинарный, метод контент-анализа и др. Предмет изучения потребовал применения сочетания различных подходов, прежде всего системного, что позволило провести корректный анализ включения исторически сложившихся и современных педагогических технологий в евразийское образование, а также охарактеризовать некоторые аспекты результативного развития интеграции науки и образования на евразийском пространстве. В статье применяются историко-аналитический и трансдисциплинарный подходы для рассмотрения особенностей современной рекламной продукции, подчёркивается необходимость учитывать появление большого числа новых аспектов рекламного дела в содержании профессиональной подготовки рекламистов. **Результаты.** Изменения характера рекламной деятельности, появление её новых аспектов неизбежно требуют научного изучения и модернизации содержания профессиональной подготовки будущих рекламистов. **Выводы.** Предлагаемые нововведения в учебно-воспитательный процесс обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» повышают эффективность их профессиональной подготовки и актуализируют потребности отрасли в квалифицированных специалистах.

Ключевые слова: индустрия рекламы, проблемы, профессиональная подготовка рекламистов, инновационное развитие, высшее образование.

Формат цитирования: Ланина Е. Е. О некоторых аспектах повышения качества профессионального обучения рекламистов // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Психолого-педагогические науки. 2023. Т. 17. № 4. С. 23-30. DOI: 10.31161/1995-0659-2023-17-4-23-30

Some Aspects of Improving the Quality of Professional Training of Advertisers

© 2023 Elena E. Lanina

University under the IPA EurAsEC,
Saint Petersburg, Russia; e-mail: nauka9iiei@univevrases.website

ABSTRACT. Aim of the study is to adequately assess the changes in the content of educational activities of those higher education organizations that provide professional training for advertisers. Today, advertising plays an important role in ensuring the sustainable development of the economy. This industry is relatively new. **Methods.** The theoretical and methodological basis of the study was made up of general scientific (philosophical) methods and a systematic approach. The author used such methods as comparative-historical, interdisciplinary, content analysis method, etc. The subject of study required the use of a combination of different approaches, primarily systemic, which allowed for a correct analysis of the inclusion of historically established and modern pedagogical technologies in Eurasian education, as well as to characterize some aspects of the effective development of the integration of science and education in the Eurasian space. The article uses historical-analytical and transdisciplinary approaches to consider the features of modern advertising products, emphasizes the need to take into account the emergence of a large number of new aspects

of advertising in the content of professional training of advertisers. **Result.** These processes require scientific study, since there is a need to modernize the content of professional training of future advertisers. **Conclusions.** The proposed innovations in the educational process of students in the specialty «Advertising and public relations» increase the effectiveness of their professional training and actualize the needs of the industry for qualified specialists.

Keywords: advertising industry, problems, professional training of advertisers, innovative development, higher education.

For citation: Lanina E. E. Some Aspects of Improving the Quality of Professional Training of Advertisers. Dagestan State Pedagogical University. Journal. Psychological and Pedagogical Sciences. 2023. Vol. 17. No. 4. Pp. 23-30. DOI: 10.31161/1995-0659-2023-17-4-23-30 (In Russian).

Введение

В связи с переходом после распада СССР в условия рыночной экономики в хозяйственной жизни новых евразийских государств значительно возросла роль рекламной деятельности. На первом месте длительное время находился её экономический фактор, поскольку рекламное производство обеспечивало установление связей между производителями и потребителями товаров. В разного рода изданиях часто отмечается, что рекламная продукция оказывает влияние на деловую активность, способствует повышению объёмов капиталовложений и увеличению числа рабочих мест в общественной экономике. Как и другие явления экономической деятельности, реклама за последние годы претерпела изменения, обретя целый ряд новых (социально-гуманитарных) аспектов, в связи с чем потребовалась модернизация содержания профессиональной подготовки специалистов в данной сфере.

Рекламное производство не только вошло неотъемлемым компонентом в рыночную экономику, но и стало выступать самостоятельным информационным ориентиром современного социума. Отмечаемое многими исследователями расширяющееся ныне развитие массовой культуры включает в себя и рекламу, как составной элемент, способствующий унификации жизни и стандартизации сознания людей. Отметим, в связи с этим, что многие граждане России считают рекламу явлением, чуждым национальной жизни. Ряд исследователей характеризуют индустрию рекламы, как неизбежное зло, сопутствующее рыночной экономике [6, с. 3].

Цель исследования заключается в адекватной оценке изменения содержания образовательной деятельности тех организаций высшего образования, которые осуществляют профессиональную подготовку рекламистов. Сегодня в обеспечении устойчивого развития экономики важное

место занимает рекламная деятельность. Эта отрасль носит относительно новый характер. Методы: теоретико-методологическую основу исследования составили общенаучные (философские) методы и системный подход. Были использованы такие методы, как сравнительно-исторический, междисциплинарный, метод контент-анализа и др. В статье применяются историко-аналитический и трансдисциплинарный подходы для рассмотрения особенностей современной рекламной продукции, подчёркивается необходимость учитывать появление большого числа новых аспектов рекламного дела в содержании профессиональной подготовки рекламистов.

Такой вывод экспертов обусловлен тем, что рекламные продукты содержат скрытые манипулятивные формы психологического давления, вследствие чего актуальным становится вопрос о безопасности рекламы для человека. При общей направленности на сохранение традиционных ценностей евро-азиатских народов современная реклама внедряет в подсознание адресата рекламных обращений преимущественно одномерный образ, не обременённый жизненными проблемами «человека потребляющего» [3, с. 5]. В содержании рекламной продукции её создателями используется принцип разрушения культурных архетипов, подмены их ложными понятиями и потребностями, что противоречит политике сохранения традиционных ценностей, проводимой в последние годы Россией и другими евразийскими государствами. При обучении рекламистов необходимо учитывать, что грамотное исполнение рекламных посланий служит преодолению разрушительных тенденций, набирающих темп в современном социокультурном пространстве.

Изменения в содержании образовательной деятельности по направлению «Ре-

клама и связи с общественностью» обусловлены ещё и тем, что сегодня многие работодатели и учёные озабочены проблемой низкого уровня подготовленности выпускников высшей школы к практической работе, отсутствием социальной ответственности специалистов, занимающихся изготовлением рекламной продукции. Решение этой проблемы полностью зависит от того, каким будет содержание ведущейся высшей школой профессиональной подготовки рекламистов сегодня и завтра. Мы попытаемся предложить некоторые рекомендации в этом направлении [12].

Результаты и обсуждение

В 1990-х годах рекламистика стала модным направлением профессиональной деятельности, в условиях рыночной экономики многие «предприниматели» решили: когда экономика и практически все предприятия страны находятся в плачевном состоянии, можно «делать деньги из воздуха» [11]. Тогда обучение рекламистов превратилось в весьма привлекательное направление образовательной деятельности высшей школы. Этому способствовало и преобразование рекламы в «обучающую единицу», что связано с появлением воспитательно-образовательного аспекта рекламных произведений. Мы не отрицаем, что в процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий рекламные обращения способствуют распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививают потребителям определённые практические навыки. Вследствие изменения источников направляемых человеку сведений именно из рекламной продукции потребители стали получать информацию по истории, медицине, экономике, социальным отношениям, туристическому бизнесу, национальным культурам. Таким образом происходило расширение содержания рекламных посланий и одновременное увеличение сферы человеческого познания. Подобное явление обусловило вывод ряда современных авторов, что в будущем рекламное производство будет оказывать самое большое влияние на окружающий мир, что реклама есть саморазвивающееся явление.

Изучая новые аспекты в развитии рекламной деятельности, исследователи подчёркивают новые функции и качества рекламных обращений, процесс их возникновения продолжится и в будущем. Сегодня рекламное дело рассматривается как

важнейший институт воспитания и социализации личности, многие эксперты считают, что оно оказалось наиболее оснащённым в технологическом плане по сравнению с другими актёрами культуры. Вследствие этого И. А. Ларионов высказал предположение, что современная реклама и общество потребления явили новый антропологический тип, который можно назвать «человеком рекламным» [5, с. 3, 9, 16].

Подобная активная эволюция индустрии рекламы определяет и потребность в изменении содержания образовательной деятельности тех организаций высшего образования, которые осуществляют профессиональную подготовку рекламистов. Модернизация обучения будущих специалистов в сфере рекламы обусловлена рядом причин. Полагаем, что самой важной из них выступает включение рекламы в процесс социализации, протекающий под определённым социально-педагогическим контролем, создающим условия для целенаправленного, систематического воздействия на человека как на субъект деятельности, личности и индивида [14, с. 42]. Обучая рекламистов, нельзя оставить без внимания психологический фактор рекламных обращений. В современном социуме они повседневно оказывают массированное влияние на абсолютное большинство населения. По мнению Э. Фромма: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты эмоционально, чтобы заставить их подчиниться интеллектуально. <...> Все эти методы в основе иррациональны, они не имеют ничего общего с качеством товаров, они усыпляют и убивают критические способности покупателя, как опиум или прямой гипноз» [13, с. 139].

В профессиональном обучении специалистов сегодня важное место занимает практико-ориентированное обучение. Мы считаем необходимым прибегнуть к опыту единства теории и практики в деятельности высшей школы и отразить в содержании профессиональной подготовки специалиста для сферы рекламы реалии современной жизнедеятельности государств. При таком подходе следует отметить особо преобладание в повседневной жизни современного городского жителя визуального восприятия. Визуальный аспект рекламной продукции предполагает целый спектр эмоциональных переживаний (как у адресата, так и у адресанта рекламы). По

этой причине необходимо включить в учебно-воспитательный процесс дополнительные знания из сферы гуманитарных наук с целью повысить профессиональную компетентность обучающихся. Для решения социально-педагогической проблемы углублённого изучения визуальной культуры в процессе обучения рекламистов особое значение приобретает использование медиаторов в рекламе. Научный подход к решению этой проблемы даёт возможность перенести потребителей рекламного продукта в «мир рекламы» по правилам культуры. В этом случае образованный рекламист из передатчика информации превращается в воспитателя.

Сегодня многие евразийские государства (по примеру КНР) стали ориентироваться на сохранение и приобщение к традиционным ценностям. Опора на традицию, по нашему мнению, должна стать важной составляющей содержания учебно-воспитательного процесса на всех ступенях образования, в том числе и в работе высшей школы, включая и обучение специалиста в сфере рекламы. Поскольку работники индустрии рекламистам должны учитывать, что каждый этнос имеет собственные психические особенности, и рекламные послания обязательно следует создавать в соответствии с ними, то обучающихся следует учить умению подбирать соответствующие средства для правильного воздействия на евразийские этносы.

Особенностью современной рекламной продукции, как подчёркивают эксперты и рядовые потребители, является её пониженное художественное качество. В последние годы адресаты рекламных посланий всё чаще говорят о необходимости улучшения эстетического качества рекламы. Кое-кто считает, что о высоком художественном уровне рекламных произведений можно только мечтать, но нельзя отрицать, что способам его достижения необходимо обучать будущих рекламистов. Следует отметить, что с началом эволюции рекламных обращений потребитель рекламной продукции уже проявлял чувственное переживание, вызванное эстетически-выразительными рекламными образами. Так он приобретал определённый эстетический опыт, способствовавший развитию его личности. По этой причине мы обращаем особое внимание на включение эстетической составляющей в профессиональное образование рекламистов, развитие у них творческой составляющей.

Весь процесс обновления содержания образовательной деятельности по направлению «Реклама и связи с общественностью» мы рекомендуем начинать с актуализации такой учебной дисциплины, как «История рекламы» [4, с. 130-154]. Не секрет, что первые шаги по обучению специалистов в сфере рекламы делались с оглядкой на западные образцы, которые служили ориентиром и в сфере рекламной деятельности, и в организации профессиональной подготовки по данному направлению. Это стало причиной того, что многие рекламные продукты противоречили контексту национальных культур, что имело результатом снижение их эффективности. В текущих реалиях рекламная деятельность должна чутко реагировать на все изменения, происходящие в современном мире, не отказываясь при этом от исторического опыта развития рекламной деятельности в той или иной стране. Высококвалифицированный рекламист обязан тонко чувствовать динамику меняющихся человеческих потребностей, что и обуславливает предлагаемые нами нововведения.

В этой связи создалась ещё одна проблема. Особое место в рекламных обращениях отводится текстовым сообщениям. И здесь значимым недостатком специалиста становится недостаточное, мягко говоря, знание родного языка. Подражание или даже слепое копирование продуктов западной рекламы сказалось тем, что потребитель вынужден читать тексты, калькирующие иностранные рекламные послания, наблюдать не свойственную родному языку стилистику и графику рекламных продуктов. Часто имеет место примитивность и пошловатость текстуальной составляющей такого продукта, встречаются и другие нарушения родной речи. Всё это неизбежно сказывается на качестве рекламной продукции и поддерживает её неэффективность, а порой обуславливает деструктивное воздействие её на потребителей.

Эксперты подчёркивают, что в современной действительности рекламодатели явственно проявляют нежелание тратить дополнительные средства на изучение особенностей предпочтений, долгосрочных интересов целевой аудитории. По мнению Л. А. Мясниковой, «Российский бизнес пока «не любит» платить за интеллектуальную составляющую рекламы, а платит только за её техническую составляющую и

места размещения приводит к самообману – неэффективной рекламе» [7, с. 59].

Рассматривая различные стороны рекламного производства и профессионального обучения специалистов в этой сфере, нельзя не высказать два актуальных соображения. Первое из них касается нормативно-правовой базы рекламного дела. Российское законодательство далеко не совершенно, в том числе и в сфере рекламного бизнеса. Законы и прочие нормативно-правовые акты и постановления, регламентирующие рекламную деятельность, не дают возможности в полной мере обеспечить потребителей рекламной продукцией высокого качества с точки зрения её ценностного содержания. Второе соображение соотносится с рекламной деятельностью на пространстве интернета. Объём рекламного продукта, размещаемого в мировой сети, постоянно растёт. Ряд экспертов считает, что такая направленность, безусловно, повышает эффективность рекламного предпринимательства и в России, и на евразийском пространстве в целом. Белорусские авторы считают возможным объяснить тенденции роста объёмов интернет-рекламы в Беларуси тем, что глобальная сеть в целом как инструмент для рекламы показывает хорошую эффективность, а в условиях нестабильности рынка служит лучшим выбором для проведения рекламной коммуникации, так как является одним из самых эффективных рекламных средств по соотношению затрат и результата [10]. В процессе обучения в высшей школе будущие рекламисты должны получить представление и овладеть определёнными умениями в этих областях своего профессионального труда.

Жизнь человека, общества, государства не стоит на месте. Темпы её развития, по мнению экспертов, всё ускоряются и ускоряются. Эволюция человеческой деятельности в XXI в. привела исследователей и практических работников к выводу о том, что рекламное производство в современном мире представляет собой сложное многоаспектное социальное явление. В различных исследованиях имеет место тезис о том, что рекламная продукция оказывает влияние почти на все сферы жизни общества: не только производственную; но и социальную; правовую, культурную, образовательную, нравственную, др. Вследствие этих причин в новых евразийских

государствах стали уделять большое внимание разным аспектам эволюции рекламы. Профессиональная подготовка инновационных кадров в сфере рекламы для евразийского пространства должна учитывать появление различных направлений развития рекламной деятельности, необходимость повышения качества рекламной продукции, приращение спектра его видов и форм, потребность в актуализации профессиональной подготовки рекламистов, др. Казахские исследователи, к примеру, особо выделяют специфическую роль рекламы в становлении цивилизованного общества. Они пишут о воспитании у адресата рекламных обращений таких личностных качеств, как умение сделать сознательный выбор, воспитать в себе твёрдость не поддаваться на рекламные трюки и уловки, выбрать рациональное зерно из потока постоянно поступающей рекламной информации [2].

По мнению большинства исследователей, последние три десятилетия характеризуются тем, что рекламное дело превратилось в весьма успешно развивающийся вид предпринимательства. Многие исследователи подчёркивают, что рекламное производство значительно опережает многие другие сферы производственно-экономической жизни общества в самых разных государствах мира, в том числе и России, по темпам развития и качественным сдвигам. Переход в новый технологический и мирохозяйственный уклад оказал влияние и на рекламную деятельность, реклама стала отражением глобальных информационных процессов и приобрела новые черты. Рекламист должен противостоять пагубному воздействию глобализации, по этой причине от учёных требуется проведение эффективного научного анализа разнообразных новаций, затрагивающих сферу рекламного производства. Самое пристальное внимание следует обратить на необходимость сохранения национальной идентичности и национального самосознания евро-азиатских народов.

Влияние рекламной деятельности на человека и культуру в целом проявляется неоднозначно. Выделим, что в евразийской рекламистике деструктивную роль играет ориентация на западные образцы в индустрии рекламы. Рекламная деятельность там обусловлена моделями человека, разработанными в рамках «классической» ан-

тропологии и характерными преимущественно для европейской культуры. В западной рекламной продукции гедонизм и потребительство пропагандируются как смысл жизни современного человека. Таким образом, получают обоснование девиантное и трансгрессивное поведение жителей стран трансатлантического региона. В этих странах нарастают негативные процессы в культуре, проявляющиеся, прежде всего, деструкцией традиционных моральных норм. Исследователи характеризуют подобные явления как экспансию идеологии прагматизма и потребительства.

Представители различных отраслей научного знания, рассматривая многие аспекты жизни современного социума, неоднократно отмечали, что сегодня рекламная продукция всё сильнее воздействует на воспитание эстетических и этических норм в области культурных и социальных отношений людей. Называются различные кризисы глобализации, среди них выделим антропологический кризис. Следствием его предстаёт «сбой цивилизационной программы европейской культуры». Этот кризис загнул и новые независимые государства Евразии. Они, как и Россия, являются собой в определённой степени стандартизированные общества, где преобладают стереотипные представления и усреднённый образ жизни. Подчёркнём, что усреднение и в коллективе, и в обществе обычно происходит по нижнему, а отнюдь не высшему уровню. В связи с этим напомним мнение отечественного автора А. Веригина, который ещё в конце XIX в. подчёркивал: «Русский человек враг всяких кривляний, крика и наглости. Нам нужно дело серьёзное, умное и, прежде всего, душевное и симпатичное. Только такое дело найдёт у нас отзвук и разбудит нас» [1, с. 22].

Не составляет секрета, что после распада Советского Союза многие из бывших советских республик переориентировались на иноземные образцы, допустив в свою социокультурную жизнь почти безграничное проникновение т. н. ценностей западного общества: эгоизма, аморальности, материального достатка, полоролевого равенства, пр. На тридцать лет отказалась от собственных традиционных ценностей и Россия. Они перестали быть главным фактором формирования личности, развития социума, регуляции поведения человека в

обществе. Только сейчас издан указ президента об их защите, поскольку серьёзной угрозой самому существованию народа и государства стала утрата таких качеств личности, как высокий императив, служение Отечеству, ответственность, доброжелательность, скромность, уважение к старшим и др. Для современного россиянина, как и любого европейца, характерной стала индивидуальная гонка за успехом, утрата моральных устоев, материальная обеспеченность, ставшая самоцелью, образом жизни человека, лишённого своих корней, утратившего национальную и государственную идентичность.

Все эти причины обуславливают необходимость внесения серьёзных корректировок в содержание профессиональной подготовки рекламистов на основе принципа историзма и включения научного компонента в учебный труд обучающихся. Потребности современного социально-экономического пространства требуют в осуществлении образовательной деятельности обязательно учитывать исторический аспект [8, с. 15-43]. Это имеет судьбоносное значение и в профессиональном образовании рекламистов.

Реклама шла долгим и сложным эволюционным путём. Она зародилась ещё в Древнем мире, её роль в разные периоды в разных обществах постоянно менялась. Но всё время своего существования реклама сохраняла способность удовлетворять специфические потребности человека в общественных коммерческих отношениях. Сегодня рекламная продукция постоянно сопровождает человека, при этом незаметно воздействуя на него. Влияние рекламной продукции становится всё более эффективным и многоаспектным, по этой причине научное изучение рекламной деятельности требует применения трансдисциплинарного подхода. Сегодня рекламное дело занимает значимое место в жизни постиндустриального информационного общества. В разного рода изданиях всё большее распространение получает точка зрения, что отечественная реклама сегодня превращается в составную часть культуры, в которой «сфокусированы» её (культуры) фундаментальные ценности [14, с. 36].

Исследователи предлагают принять меры к предотвращению размещения незамысловатой, небрежно оформленной с текстовой и художественной точек зрения

информации при создании рекламных посланий, не допускать слепое заимствование зарубежных источников, обратиться к историческому опыту собственных этносов, чтобы потребителям не приходилось сталкиваться с малопонятными, но претендующие на оригинальность и особую, модернистскую эстетику рекламными посланиями. Рекламные продукты должно отличать высокое художественное качество. Мы считаем, что будущих рекламистов следует тщательно учить умению творить особый художественный образ для конкретного рекламного обращения. И в этом значительную помощь способно оказать традиционное искусство евро-азиатских народов.

Заключение

Внимательное исследование разных сторон рекламной деятельности показывает, что сегодня развитие национальной рекламы в новых евразийских государствах сталкивается с разного рода трудностями. Среди причин этого мы выделяем следующие: работающим рекламистам недостает знания истории повседневной жизни, привычек и психологии отечественного пользователя рекламной продукции, неизменно связанного с традиционной культурой. Многие эксперты (и потребители) заявляют о недостаточно глубокой подготовленности выпускников

высшей школы к практической профессиональной деятельности в сфере рекламы. По этой причине значительная часть рекламного производства оказывается совершенно неэффективной, поскольку не соответствует критериям мировой практики и не корректна в отражении традиций собственного народа. Мы вновь подчёркиваем необходимость включения в содержание образовательной программы подготовки современного рекламиста курса «История мировой рекламы». По нашему мнению, так восполнится прерывание естественной преемственности опыта работы с рекламой в постсоветских государствах.

Преподаватели высшей школы, осуществляющие профессиональную подготовку рекламистов, должны основываться на убеждении, что каждый из обучающихся для работы в индустрии рекламы, создавая своё рекламное произведение, не просто осуществляет творческую самореализацию. Он воспроизводит специфическую культуру своей эпохи, присущее ей мировоззрение и художественный стиль, наследует историко-культурные достижения своего народа. Это положение должно стать основой профессиональной квалификации будущего специалиста в сфере производства и распространения рекламной продукции.

Литература

1. Веригин А. Русская реклама. СПб.: ред. газ. «Рус. труд», 1898.
2. Зарождение и становление рекламы в Республике Казахстан [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://vuzlit.com/215774/zarozhdenie_stanovlenie_reklamy_respublike_kazahstan?ysclid=1j8a7bwwvm329656300 (дата обращения: 15.09.2023)
3. Кошетарова Л. Н. Культурные смыслы рекламы: монография. Тюмень: РИЦ ТГАКИИСТ, 2012.
4. Ланина Е. Е. Профессиональное образование рекламистов в условиях евразийской интеграции // К 25-летию евразийской интеграции: коллективная монография. Том II. СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2020. 292 с. (Серия «Евро-Азиатские исследования», ISSN 2713-2862). С. 130-154.
5. Ларионов И. А. Реклама как феномен культуры в глобализирующемся мире: философский анализ: автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Астрахань, 2014.
6. Мышляева О. Б. Язык и выразительные средства рекламы моды в России конца XIX – начала XX вв.: автореф. к. филос. наук. М., 2002.

7. Мясникова Л. А. Ошибки и мифы российской рекламистики // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 5 (43). С. 55-60.
8. Орлова Т. В., Ланина Е. Е. Краткий очерк истории рекламы как части профессиональной подготовки специалистов в области рекламной деятельности // Очерки рекламной деятельности в государствах Евразии: колл. монография. СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2017.
9. Пидшморга Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества: автореф. ... к. культурологии. Краснодар, 2009.
10. Рекламный рынок Беларуси: сегменты и тенденции [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/170474/1/LAP-14-SS-2-1.pdf> (дата обращения 11.06.2023).
11. Рожков И. Я. Ридер по дисциплине «Бренд-технологии». М.: ВШЭ, 2010. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/?=http> (дата обращения 11.06.2023).

12. Спирина М. Ю., Гонашвили А. С. Научно-образовательный аспект евразийской интеграции: опыт Университета при МПА ЕврАзЭС // Развитие современной науки и инновации в системе образования: тенденции и перспективы. Материалы международной научно-практической конференции. Кызылорда, Казахстан. 2023. С. 13-15.

13. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Пер. с англ. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2004.

14. Чаган Н. Г. Социокультурные основания рекламы: теоретические и технологические аспекты: автореф. дисс. ... д-ра пед. наук. М., 1998.

References

1. Verigin A. *Russkaya reklama* [Russian advertising]. SPb.: red. gaz. «*Rus. trud*», 1898. (In Russian).

2. *Zarozhdeniye i stanovleniye reklamy v Respublike Kazakhstan* [Origin and formation of advertising in the Republic of Kazakhstan]. [Electronic resource]. Mode of access: https://vuzlit.com/215774/zarozhdeniye_stanovlenie_reklamy_respublike_kazakhstan?ysclid=ij8a7bwwvm329656300. (accessed: 15.09.2023).

3. Koshetarova L. N. *Kul'turnyye smysly reklamy: monografiya* [Cultural meanings of advertising: monograph]. Tyumen': RITS TGAKIIST, 2012. (In Russian).

4. Lanina Ye. Ye. *Professional'noye obrazovaniye reklamistov v usloviyakh yevraziyskoy integratsii* [Professional education of advertisers in the conditions of Eurasian integration]. To the 25th anniversary of Eurasian integration: a collective monograph. Volume II. SPb.: Universitet pri MPA YevrAzES, 2020. Pp. 130-154. (In Russian).

5. Larionov I. A. *Reklama kak fenomen kul'tury v globaliziruyushchemsya mire: filosofskiy analiz: avtoref* [Advertising as a phenomenon of culture in a globalizing world: a philosophical analysis: author] dis. ... kand. filos. nauk. Astrakhan', 2014.

6. Myshlyayeva O. B. *Yazyk i vyrazitel'nyye sredstva reklamy mody v Rossii kontsa XIX – nachala XX vv.* [Language and expressive means of advertising fashion in Russia in the late XIX – early XX centuries: author. k. philos]: avtoref. k. filos. n. Moscow, 2002. (In Russian).

7. Myasnikova L. A. *Oshibki i mify rossiyskoy reklamistiki* [Mistakes and myths of Russian advertising]. Marketing in Russia and abroad. 2004. No. 5 (43). Pp. 55-60. (In Russian).

8. Orlova T. V., Lanina Ye. Ye. *Kratkiy ocherk istorii reklamy kak chasti professional'noy podgotovki spetsialistov v oblasti reklamnoy deyatel'nosti* [Brief essay on the history of adver-

tising as part of the professional training of specialists in the field of advertising]. Essays on advertising activities in the states of Eurasia: call. monograph. SPb.: Universitet pri MPA YevrAzES, 2017. (In Russian).

9. Pidshmorga YU. V. *Sotsiokul'turnoye vozdeystviye reklamy na tsennosti sovremennogo rossiyskogo obshchestva: avtoref. ... k. kul'turologii* [Sociocultural impact of advertising on the values of modern Russian society: author. ... to. cultural studies]. Krasnodar, 2009. (In Russian).

10. *Reklamnyy rynek Belarusi: segmenty i tendentsii* [Advertising market of Belarus: segments and trends]. [Electronic resource]. Mode of access: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/170474/1/LAP-14-SS-2-1.pdf>. (accessed: 11.06.2023)

11. Rozhkov I. YA. *Rider po distsipline «Brand-tekhnologii»* [Reader in the discipline "Brand Technology"]. Moscow: VSHE, 2010. [Electronic resource]. Mode of access: <https://docviewer.yandex.ru/?=http> (accessed: 11.06.2023).

12. Spirina M. Y., Gonashvili A. S. *Nauchno-obrazovatel'nyy aspekt yevraziyskoy integratsii: opyt Universiteta pri MPA YevrAzES* [Scientific and educational aspect of Eurasian integration: the experience of the University under the IPA EurAsEC]. Development of modern science and innovation in the education system: trends and prospects. Materials of the international scientific-practical conference. Kyzylorda, Kazakhstan. 2023. Pp. 13-15. (In Russian).

13. Fromm E. *Begstvo ot svobody. Chelovek dlya sebya*. Per. s angl. [Escape from freedom. Man for himself / Per. from English] Moscow: ООО «Изд-во АСТ», 2004. (In Russian).

14. Chagan N. G. *Sotsiokul'turnyye osnovaniya reklamy: teoreticheskiye i tekhnologicheskiye aspekty: avtoref. diss. ... d-ra ped. Nauk* [Sociocultural foundations of advertising: theoretical and technological aspects: author. diss. ... Dr. ped. Sciences.]. Moscow, 1998. (In Russian).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Принадлежность к организации

Ланина Елена Евгеньевна, Первый проректор Университета при МПА ЕврАзЭС, кандидат философских наук, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: nauka9iiel@univevrases.website

Принята в печать 15.11.2023 г.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Affiliation

Elena E. Lanina, First Vice-Rector, University under the IPA EurAsEC, Ph. D. (Philosophy), Saint Petersburg, Russia; e-mail: nauka9iiel@univevrases.website

Received 15.11.2023.