Элеонора Михайловна Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет

[e.glinternik@spbu.ru](mailto:e.glinternik@spbu.ru)

**Креативная реклама в контексте академического образования**

Наряду с коммуникативными навыками и интеллектом, креативность является значимым качеством для специалиста в области стратегических коммуникаций. Актуальность разработки траектории «Креативная реклама» по направлению «Реклама и СО» (магистратура), подтверждается развитием креативной индустрии в сфере экономики и социокультурной деятельности.

Ключевые слова: креативная реклама, академическое образование, реклама в креативных индустриях, высшее профессиональное образование.

В 2017 г. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации выпустил очередной выпуск Бюллетеня в сфере образования, под названием «Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик» (Вып. 13). В нем отмечалось, что в эпоху цифровизации и повышения роли интеллектуальной собственности креативная индустрия становится одной из важнейших сфер развития экономики и общества: «Оказывая прямое влияние на все сферы экономической деятельности, включая сферу занятости, креативная индустрия сама находится под влиянием образовательной политики, проводимой в стране». Внимание аналитиков к этому направлению в области образования подтвердило мнение преподавателей об актуальности разработки специальной траектории.

В настоящее время, наряду с коммуникативными навыками и интеллектом, креативность является наиболее значимым качеством для специалиста в области рекламы и связей с общественностью и, возможно, самым трудноформируемым [4]. Критериями, определяющими конкурентную позицию формируемого рекламного продукта, становятся сегодня коммерческая состоятельность, технологическая прозрачность, востребованность производимого контента с точки зрения креатива. В данном случае рекламная деятельность предполагает определенный круг знаний, умений и навыков, сочетающих организационно-управленческие, проектные, технологические и креативные компетенции. На российском рынке наблюдается масштабный дефицит специалистов, обладающих названными компетенциями.

В процессе поиска идей, исходя из профессиональных интересов и возможностей коллектива кафедры рекламы, мы обратились к опыту, наработанному на научных конференциях последних лет. В рамках крупных международных конференций нами последовательно проводились круглые столы и панельные дискуссии: «Культура в пространстве рекламы и связей с общественностью» (2014), «Культура в пространстве стратегических коммуникаций» (2015), «Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: современная теория и практика» (2017), «Культура как стратегический коммуникационный ресурс» (2017), «Концепты культуры в рекламных коммуникациях» (2018) и т.д.

При разработке концепции новой образовательной траектории и ее названия естественным образом вызвал интерес вопрос о том, что, собственно, входит сегодня в понятие «креативных индустрий».

В рамках укрупненной группы специальностей, в монографиях и учебниках, авторами уделяется внимание СМИ в системе креативных индустрии [1; 2]. В частности, отмечается, что «Объединение понятий “культура” и “индустрия” связано с развитием рыночной экономики, а также технологическим прогрессом на протяжении всего ХХ в. <...> Само понятие понятие “индустрия культуры” (от англ. cultural industry*,* на русский язык иногда переводится и как «культурная индустрия»), введенное Т. Адорно и М. Хоркхаймером в книге “Диалектика просвещения” (1947), описывает и анализирует индустриально произведенные, ориентированные на коммерческое распространение продукты массовой культуры» [3: 81]. Простой интернет-запрос позволил увидеть определенную актуальность в развитии этого сектора экономики на современном этапе. Обсуждение этой проблематики началось примерно с 2014 г.

При подготовке содержательной части траектории был обозначен концептуальный подход, выражающийся в том, что реклама, с одной стороны, выступает инструментом или даже фактором развития креативных индустрий, а с другой стороны, сама является самостоятельным элементом системы креативных индустрий. Такое представление рекламных коммуникаций и положено в логическую основу как структуры учебного плана, так и содержания дисциплин траектории. Цель и задачи программы заключаются в практической подготовке специалистов по рекламе, профессионально владеющих основными технологическими инструментами и творческими навыками, необходимыми для работы в креативных индустриях, способных производить рекламный продукт разной степени сложности для полипрофильных медиаканалов.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.

2. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М., 2015.

3. Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2014.

4. Родькин П. Креативная индустрия: инструмент эксплуатации или развития общества. 23.10. 2014. URL: <https://ria.ru/20141023/1029671949.html>. (дата обр. 12.01.2022).