

2. Полетаев Э. Туризм в Евразии: смена ценностей и новые формы сотрудничества [Электронный ресурс] URL: <https://www.ritmeurasia.org/news--2016-11-13--turizm-v-evrazii-smena-cennostej-i-novye-formy-sotrudnichestva-26816>

*Е.Е. Ланина*

### **О просветительской роли рекламистики**

Последние десятилетия XX в. и первые десятилетия XXI в. вполне можно назвать десятилетиями рекламы. В жизни постиндустриального информационного общества рекламная индустрия стала играть важнейшую роль, вследствие чего значительно возросла потребность в высокопрофессиональных кадрах рекламистов. Роль рекламы уже давно не ограничивается рамками ни коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельности. В связи с этим особенно остро встаёт вопрос о содержании подготовки высококвалифицированных специалистов в сфере рекламной деятельности. Его актуализация должна основываться на научных исследованиях феномена рекламы, как в России, так и за рубежом, в том числе на привлечении материалов исследователей и научно-педагогических работников новых евразийских государств.

Россия накопила значительный опыт ведения рекламной деятельности. Российская реклама активно развивалась, например, в XIX в. даже в российской провинции [1, с. 171-203]. Особенный рывок рекламная деятельность совершила в последние годы, хотя следует обратить внимание на обращение как России, так и других новых евразийских государств к опыту преимущественно западноевропейской и американской рекламы. Представляется необходимым расширить использование опыта отечественной рекламы, особенно учитывая её просветительскую составляющую.

Сегодняшняя рекламистика значительно расширила перечень своих функций. Ю.В. Пидшморга классифицировала роль рекламы в современном мире как широкий спектр функций экономического (формирование потребительских предпочтений, содействие товарообороту, управление спросом) и

внеэкономического (политическая, информационная, воспитательная, социокультурная, психологическая, художественная, идеологическая) характера [2, с. 6-7]. Значительную роль играет просветительская направленность рекламной индустрии. Даже западные специалисты в сфере рекламистики подчёркивают, что в современном мире эффективная продажа товаров как задача отошла на второй план. Известный теоретик рекламы П. Мартино открыто заявляет, что первоочередной задачей рекламной продукции является «присоединение людей к нашей американской системе» [3, с. 20], т.е. вовлечение их в сферу американской культуры.

В современном мире отмечается рост научных исследований рекламы. Отечественные эксперты особо подчёркивают тот факт, что рекламную деятельность можно считать фактором возрождения современных и традиционных культурных ценностей государства и общества, что является важным условием успешного построения гуманного государства, высоко организованного гражданского общества [4, с. 3]. В частности, выделяется и психологическое воздействие рекламного продукта, в результате чего формируется здоровая психика будущих поколений. Приведём здесь мнение А. Веригина, который в начале XX в. писал, что реклама только тогда будет действенной и хорошо встречаться, когда она будет идти совместно с чем-либо серьёзным и полезным. По его мнению, особую роль реклама приобретёт, когда станет говорить что-нибудь мысли, любознательности, доброму чувству или интересу потребителя [5, с. 18].

В современном социуме чаще всего встречаются подражания рекламным продуктам европейского и американского происхождения. Но в последние годы всё больше появляется рекламных обращений, использующих в качестве ресурсов воздействия архетипы коллективного бессознательного и символы прошлого, присущие как отдельным евро-азиатским этносам, так и евразийской культуре в целом. В этом контексте особую актуальность получает культурологическое исследование рекламы как человекотворческого феномена, способного осуществлять фундаментальные изменения в

духовном мире и поведенческих проявлениях современного человека [6, с. 3].

Развитие новых форм туризма и необходимость их продвижения вызвали к жизни и новые направления в рекламной деятельности (соответственно, стали необходимыми и изменения в учебных программах подготовки рекламистов). Особого внимания требуют событийный, археологический, образовательный виды туристической работы, что обуславливает и особые требования к производству рекламной продукции. Вследствие этого молодым специалистам нужны знания в области истории и культуры, как своей страны, так и всей Евразии. Нам представляется также необходимым включение в образовательные программы хотя бы первоначальных знаний из истории искусств с целью повышения эстетического качества рекламы. Следует также учитывать в производстве рекламных обращений и возрастные особенности потребителей рекламы. Подрастающие поколения нуждаются в эстетическом воспитании и формировании художественного вкуса. Кроме того, дети и юношество с помощью рекламы могут также получать начальные знания в сфере естественных и технических наук.

Соблюдение таких условий позволит расширить сферу воздействия рекламной продукции, повысить ее просветительское значение, неизбежно связанное с патриотическим воспитанием. Современные исследователи подчёркивают, что сегодня рекламное дело перешло границы своей маркетинговой сущности и стало важнейшим институтом воспитания и социализации личности. Они обращают внимание на то, что, по сравнению с другими актёрами культуры, рекламистика оказалась наиболее оснащённой в технологическом плане. При условии грамотного исполнения рекламных произведений, они будут играть положительную роль в преодолении разрушительных тенденций, имеющих в современном социокультурном пространстве, и способствовать формированию интереса к культурному наследию – и общемировому, и отдельных евро-азиатских народов.

### *Библиографический список*

1. Свешникова Е.Е. Особенности развития рекламы в губернских городах Центрально-Черноземной России Орле и Курске в конце XIX-XX вв. // Очерки рекламной деятельности в государствах Евразии: коллективная монография / Под ред. М.Ю. Спириной. СПб., 2017. (Серия «Евро-Азиатские исследования»).

2. Пидшморга Ю.В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества. Автореф. дис. ... к. культурологии. Краснодар, 2009.

3. Цит. по: Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. СПб., 2003. См. также электронный ресурс: <http://www.e-slovar.ru/dictionary/22/21508/>

4. Рязанцев А.А. Возрождение культурных ценностей в пространстве современной рекламы: автореф. дис. ... к. филос. наук. Тамбов, 2011.

5. Веригин А. Русская реклама. СПб. 1898.

6. Кузьмина О.В. Антропологические матрицы рекламы в современной культуре: автореф. дис. ... канд. культурологии. СПб., 2013.

*Наванзоч Х. Цэдэв, Д. Мунхбат, С. Баттөр,  
Д. Бямбахишиг*

#### **Глобализация и образование в Монголии**

Общеизвестно, что с 1990-х гг. прошлого века Монголия вступила в процесс глобализации. Степень глобализации нарастала, особенно в сфере национальной безопасности и в вопросах стратегического развития страны. Монгольские демократы работали по советам и наставлениям американцев. Под предлогом защиты прав человека в Монголии в последние 30 лет господствовали безответственность, недисциплинированность, погоня за деньгами, в результате чего многие монголы стали бессовестными и безнравственными людьми [1].

В настоящей статье будет рассмотрено влияние глобализации на систему образования Монголии.