

Маевская Е.В.

доцент кафедры социологии журналистики

Образование рекламиста за рубежом

Любопытно, что студенты не всегда могут дать четкое определение слогану, но твердо знают, что “в Москве он стоит тысячу долларов”. И когда перед третьекурсником факультета журналистики Белгосуниверситета встает проблема выбора специализации, он нередко отдает предпочтение рекламной коммуникации, public relations или рекламному менеджменту - словом, пытается стать профессиональным игроком на поле брэндинговых коммуникаций. Разумеется, как только новоиспеченный выпускник покинет стены родного университета и приступит к вполне земной работе в агентстве, рекламном отделе какого-либо СМИ или иного предприятия, он быстро уяснит, что бюджет в \$1000 - довольно приличная для среднестатистического белорусского рекламодателя сумма, нередко рассчитанная на месяц интенсивной (с точки зрения рекламодателя) маркетинговой активности. Но пока начинающий рекламист находится на студенческой скамье, ему очень хочется думать, что все, что он делает, ценится высоко.

Те же мысли одолевают, например, благополучных английских студентов, и они прилежно посещают достаточно частые лекции заезжих гуру от рекламного бизнеса, в дополнение к весьма ощутимой обязательной университетской нагрузке.

На этом абсолютное сходство между теми и другими заканчивается. По трем основным причинам:

- солидному положению рекламного бизнеса в Англии,
- действительно высоким требованиям, предъявляемым к студентам университетов,
- отличному техническому оснащению английских вузов.

Реклама - уважаемая и доходная отрасль в Англии. Многие из лидирующих агентств (в стране на сегодняшний день стабильно и успешно работают 130 рекламных фирм, в их числе всемирные объединения Cordiant и WPP Group, интернациональные рекламные сети J. Walter Thompson, McCann Erickson Worldwide, Ogilvy & Mather Worldwide, Saatchi & Saatchi и др.) начинают работать с клиентами по принципу глобального партнерства в бизнесе. Рекламным фирмам необходимы серьезные знания о рынках их заказчиков. Промоутеры нуждаются в глубоком понимании экономических стратегий, положенных в основу рекламных кампаний. Крупнейшие агентства нанимают специальный персонал для обслуживания каждого заказчика на его “территории”. Это не прихоть. Мультинациональные рекламодатели, такие, как Unilever или Procter & Gamble, ежегодно тратят на рекламу свыше \$175 миллионов, и они вправе требовать от агентства высочайшей компетенции. Не случайно ведущие специалисты в области рекламы, будь то копирайтеры, маркетологи, социологи, дизайнеры или менеджеры, имеют прекрасное и нередко престижное образование - в Оксфорде, Кембридже, других знаменитых британских, американских и европейских университетах.

Совершив краткую заочную экскурсию в департамент медиа и коммуникаций университета Линкольншира и Хамберсайда (Восточный Йоркшир, самое “сердце” Англии). Среди профилирующих дисциплин - журналистика, теле-, радио- и кинопроизводство, мультимедиа, реклама, медийный менеджмент, public relations, графический дизайн. Студентов готовят на апробированных в медиа- и коммуникационных сферах технологиях, развивают навыки анализа, критики и общения. Учебный процесс напрямую связан с процессом производства. “Мы не всегда можем предсказать будущие технологии, но мы можем научить наших студентов легко ориентироваться в любых

новшествах”, - такова учебная философия. “Мы, конечно, способствуем развитию способностей талантливых студентов, но в то же время заставляем их продуктивно работать в коллективе, руководить им, “подтягивать” его”, - еще один принцип подготовки людей, которым предстоит работать в рекламной индустрии. Штат департамента поддерживает самые тесные отношения со СМИ и рекламными агентствами. Кроме того, в департамент привлекается немало известных практиков. Сведения из творческой биографии преподавателей студенты могут почерпнуть из главы “Кто есть кто” своих учебных планов.

Процесс подготовки будущего рекламиста на три четверти состоит из самостоятельной работы студента. Так, например, из 90 часов в семестр, отпущенных на курс “Электронные медиа”, 18 отведено на workshops (обучение работе с оборудованием), и 72 - на самостоятельную работу на оборудовании. В качестве отчета студент предоставляет творческий проект, к которому предъявляются самые серьезные требования. Или, скажем, раскладка на семестр курса “Навыки видео”: 10 часов лекций, 15 часов изучения оборудования, 75 часов индивидуальной практики. Как итог - создание собственного видеоролика.

“Лепка” будущего рекламиста идет по двум направлениям - академическому и практическому. В этом смысле студенты Белгосуниверситета подготовлены более фундаментально, но менее современно, по всем известной причине недостаточного технического оснащения вуза (хотя необходимый минимум новейшего оборудования все же имеется). Однако, осмелюсь утверждать, причина эта не самая существенная. Эффективной подготовке будущего копирайтера, брэнд- и PR-менеджера препятствует в большинстве своем нежелание студента-рекламиста в поте лица “грызть гранит науки”, тем более самостоятельно.

Самостоятельная работа, положенная в основу обучения в английском университете, буквально в штыки воспринимается студентами белорусского. Приходится констатировать, что большинство наших студентов только получает информацию на лекциях, а не отдает ее, творчески переработанную, в интересных проектах, сценариях, слоганах. Трудно себе представить продуктивную коллективную работу студентов, ежеминутно не “подталкиваемую” преподавателем - в противном случае она тут же остановится. Следует признать, что западный студент учится тяжелее и упорнее, гораздо больше работает над собой. Он приходит в агентство готовым практиком, стремящимся к самореализации в сильном коллективе. Таковы их традиции: вначале в образовании, затем в рекламе.

Мы же привычно сталкиваемся с молодыми специалистами, не готовыми к отдаче, специалистами, которых сразу пугает действительно очень жесткий рынок. Вчерашний выпускник, отчаявшись поразить заказчика мощным креативом, начинает искать легких, но весьма сомнительных заработков в рекламном бизнесе (благо, сегодняшний рынок отнюдь не отличается строгой моралью): нечестные игры в отношении конкурентов и их постоянных клиентов, бросовые цены, спекуляция скидками и пр. В результате мы отнюдь не приближаемся к цивилизованному рынку рекламы. Статус профессии рекламиста, увы, не повышается, и человек на другом конце провода при предложении рекламных услуг начинает нервничать.