

вузовском этапе профессионального становления специалиста под руководством педагога-фасилитатора.

Отсюда профессиональное саморазвитие гостиничного сервиса – процесс развития индивидуального своеобразия специалиста гостиничного сервиса, обеспечивающий формирование индивидуальных способов самоутверждения и самовыражения в конкурентной профессиональной среде через профессиональный труд и самообразование.

Итак, при анализе теоретических оснований решения проблемы конкурентоспособности специалистов гостиничного сервиса на рынке труда необходимо обращаться к двум планам профессионального образования: первый – воспроизводство социально-экономической реальности в условиях рыночных отношений, второй – воспроизводство, профессионально-личностной реальности в условиях сложившегося рынка труда.

Библиографический список

1. Зеер Э. Ф. Психология профессий: Учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1997. 244 с.
2. Третьякова Т. Н. Теоретические основы управления профессиональной подготовкой специалистов: Моногр. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2000. 292 с.

В. А. Металева, Н. П. Бублова

ОБ ИНТЕГРАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГОТОВНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ

Деятельность специалиста по рекламе направлена на обеспечение эффективной рекламы с учетом требований потребителя, отраслевой специфики и условий предпринимательской среды, при этом используются такие виды профессиональной деятельности, как художественно-творческая, рекламно-информационная и др.

Рекламная продукция – синтез двух искусств – изобразительного и литературного, поэтому, как считает Л. М. Дмитриева [4, с. 53], особенностями профессиональной подготовки специалиста по рекламе является

обучение с использованием достижений языковедения, литературного творчества и изобразительного искусства. Специалист по рекламе должен разбираться в сфере художественной культуры на уровне, по крайней мере, квалифицированного работника, если не специалиста-профессионала.

В связи с этим возникает задача обучения будущего специалиста по рекламе самым различным видам профессиональной деятельности, охватывающей фундаментальные знания в сфере современных технологий, науки и искусства. Решить эту проблему во многом возможно с помощью интеграции специальных дисциплин, имеющих общие задачи и единые аспекты в содержании обучения.

У Г. Д. Бухаровой понятие интеграции определяется как «ориентация на восприятие системно-структурированного знания из различных научных сфер, наличие междисциплинарных зависимостей и связей» [2, с. 243].

Особый интерес для нашего исследования представляет интегративный потенциал концепции витагенного обучения с голографическим методом проекций. Данная концепция была разработана А. С. Белкиным [1].

«Витагенное обучение – реальный путь к истинному сотрудничеству учителей и учащихся, воспитывающих и воспитуемых; реальный путь слияния образования и самообразования, превращения субъект-объектных отношений в субъект-субъектные» [5]. Витагенное обучение основано на актуализации жизненного опыта и интеллектуально-психологического потенциала личности.

Технология голографического метода (греч. *holos* – целый, весь) имеет интегративную природу и выражает многомерную целостность: «означает рассмотрение объекта в отраженном многомерном пространстве, не менее чем в трех измерениях». Концепция витагенного обучения с голографическим методом реализуется с помощью интегративных педагогических технологий: проблемного обучения, контекстного обучения, модельного обучения и др.

По нашему мнению, обучение могло бы происходить следующим образом: изучаются все этапы создания эффективной рекламы на примере или создании авторской, коллективной работы, на творческом этапе создаются эскизы, отвечающие всем канонам дизайна в рекламе, на этапе выполнения на занятиях по компьютерной графике эта работа воплощается в готовый продукт.

Создание рекламы на современном уровне развития – это сложный многоэтапный процесс, осуществляемый большим творческим коллективом с четким распределением обязанностей. В Российской действительности многочисленные рекламные агентства с маленьким бюджетом не могут себе позволить содержать большой штат сотрудников. В связи с этим мы считаем полностью подготовленным в области рекламы специалиста, владеющего такой базой знаний и навыков, которая позволяла бы ему не только грамотно руководить процессом создания рекламного продукта, но и на определенных этапах осуществлять продуктивную профессиональную деятельность.

Дизайн в рекламе – это не только красота, функциональность и технологичность. Ему предшествует огромная аналитическая работа: сбор и анализ маркетинговой информации, рекламная идея, разработка концепции рекламной кампании, создание рекламного обращения, слогана и т. д. Поэтому необходимо показать и вооружить будущего специалиста алгоритмом решения поставленных профессиональных задач.

Создавая визуальный ряд средствами компьютерной графики, будущий специалист по рекламе должен учитывать психологическое воздействие рекламы через восприятие созданных образов, цвета, звука и т. д.

Реклама, с точки зрения психологии, – «это вид деятельности человека, группы лиц или организаций, основная цель которых состоит в придании особой ценностной значимости неким объектам или информации по сравнению с аналогичными» [7, с. 53]. Информационные технологии в разработке дизайн-проектов будут эффективны только с учетом психологических проблем запоминающихся рекламных образов и целенаправленного рекламного влияния средствами графики: цвет, звук, движение.

Существуют различные модели психологического воздействия рекламы на потребителя, например, формула *AIDA* (позже в формулу был внесен еще один элемент – мотив (*Motive*) – формула приобрела вид: *AIMDA*). Из расшифровки формулы психологического воздействия рекламы на потребителя следует: рекламное воздействие в соответствии с этой схемой всегда начинается с привлечения внимания (*Attention*), затем реклама должна вызвать интерес (*Interest*), потом желание (*Desire*), и из всего этого должна возникнуть деятельность (*Activity*) по приобретению товара [6, с. 36–51].

Современные мультимедийные технологии, при грамотном их использовании, активно способствуют управлению процессом принятия решений потребителей товаров и услуг средствами рекламного убеждения и внушения. Скачкообразное развитие современных технологий способствует воздействию на все виды ощущений человека: зрительные, слуховые, обонятельные (например, в полиграфии при изготовлении бумаги добавляются микроскопические капсулы с запахом духов) двигательные, осязательные (например, небольшой образец товара) и др.

Еще в начале XX в., психологи понимали важность изучения и практического использования ощущений. Так, огромное значение придавали цветовым ощущениям. Контрастность цвета, яркость, насыщенность, соответствие необходимым эмоциям, а также всевозможные сочетания цветов и до сих пор являются важным направлением психологических исследований в рекламе.

С психологической точки зрения рекламные материалы считаются более эффективными, если они выполнены таким образом, что потенциальный потребитель может быстро понять суть рекламного предложения и получить всю необходимую информацию для покупки того или иного товара. Чем быстрее и полнее человек воспринимает рекламное объявление, тем оно психологически более эффективно.

Оценка рекламы с точки зрения механизмов и характеристик восприятия представляет собой важный этап ее психологической экспертизы. Особенно актуальными такие исследования оказываются в наружной рекламе, так как она представлена потребителю в достаточно специфических для восприятия условиях. Наиболее важным элементом наружной рекламы, обеспечивающим быстрое считывание и понимание информации, являются графические образы. Если длинный рекламный текст заменить фотографией, то информация на щите будет восприниматься и правильно перерабатываться намного быстрее. Люди, читающие один и тот же текст, «визуализируют» его по-разному (что для рекламы очень плохо), фотографию они чаще воспринимают одинаково, т. е. процесс психологического воздействия рекламы с помощью рисованной графики оказывается более управляемым и, следовательно, – более эффективным. Рисунок, схема, логотип несет больше информации потребителю, чем реальное изображение.

Главная психологическая особенность рекламы, созданной с помощью компьютерной графики – многообразие средств психического воз-

действия на человека. Она может использовать все, чем оперирует печатная и радиореклама, но сверх того у нее есть еще одно средство – динамика визуальных образов, которая составляет ее наиболее мощное оружие.

Для подбора содержания интегрированного курса необходимо дать четкое определение понятию «дизайн». По мнению В. В. Волковой, именно приоритет утилитарности принципиально отличает дизайн от оформительского и декоративно-прикладного искусства. Какие бы он формы не принимал – он всегда направлен на решение задач эффективности и функциональности, а не на внешнюю эффектность.

Поэтому наравне с технической эстетикой дизайн включает в себя конструирование и проектирование как неотъемлемые условия профессиональной деятельности. Особенности развития дизайна во второй половине XX в. позволяют говорить о таком виде творческой деятельности, основная цель которой – функциональная организация внешней среды, в том числе предметной, коммуникативной, политической и т. п. Эстетическая выразительность служит средством для решения конкретных, чаще всего коммерческих задач. Именно они определяют конечный облик объекта [3, с. 16].

В ходе исследования было установлено, что взаимосвязь дизайна и рекламы имеет глубокие исторические корни. На Международном семинаре по дизайнерскому образованию в г. Брюгге (1964) было дано следующее определение дизайна: «Дизайн – это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но, главным образом, те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя». Один из отличительных признаков дизайна от произведений изобразительного или декоративно-прикладного искусства, – функциональность.

Постепенно с развитием и постоянным совершенствованием предметной среды, материалов и технологий взаимосвязь между эскизом, проектом и конечным рекламным продуктом становилась менее прочной; чтобы сохранить права на авторство, дизайнеру необходимо было расширять область предварительных исследований. Поэтому следующий уровень развития дизайна в целом был определен как дизайн межпредметных связей, т. е. к технической эстетике и конструированию присоединилось проектирование.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о дизайне как о едином процессе формообразования окружающей среды или единой эстетической концептуальности, которая не зависит от специфики объекта.

В дизайне рекламы задействованы практически все известные виды искусства, поэтому в исследовании мы обращаем внимание на специфику именно дизайна в рекламе: от назначения цвета в рекламе до создания фирменного стиля и имиджа предприятия, в котором немаловажную роль играет компьютерная графика.

Осмысленное применение компьютерной графики в профессиональной деятельности требует достаточно высокой квалификации, которой студенты еще не обладают. Можно успешно овладеть аппаратными и программными компонентами информационных технологий, но профессиональная квалификация в предметной области, связанная с вопросами разработки рекламного продукта, будет отсутствовать.

С этой точки зрения, профессионально-ориентированное обучение компьютерной графике должно быть направлено на решение следующих задач:

1. Профессиональное овладение аппаратными и программными компонентами информационных технологий для выбора оптимальных решений и методов создания рекламного продукта.
2. Рациональное сочетание компьютеризации профессиональной подготовки с другими средствами поддержки обучения (интеграция с другими курсами обучения).

Исследовательско-междисциплинарные прямые связи проблемного характера возникают, если дисциплины имеют общий объект исследования или общие проблемы, в нашем случае – это создание рекламного дизайн-проекта.

Разработка рекламного дизайн-проекта рассматривается в процессе обучения в рамках дисциплин профессиональной специализации с использованием определенных дисциплинарных подходов и в различных аспектах. В частности, такими дисциплинами, требующими интегрированного подхода при их изучении, являются «Компьютерная графика», «Дизайн в рекламе» и «Психология рекламной деятельности».

Основная задача разрабатываемого интегрированного курса – систематизировать представления студентов о дизайне в рекламе, расширить их знания, навыки в данной области и с помощью практических заданий по

компьютерной графике дать наглядное представление о специфике этого вида деятельности, что в значительной степени повысит уровень их профессиональной подготовленности к будущей рекламной деятельности.

Библиографический список

1. *Белкин А. С.* Витagenное образование: голографический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1999. 136 с.
2. *Бухарова Г. Д., Мазаева Л. Н., Полякова М. В.* Общая и профессиональная педагогика: Учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2004. 298 с.
3. *Волкова В. В.* Дизайн рекламы: Учеб. пособие. М.: Кн. дом «Университет», 1999. 144 с.
4. *Дмитреева Л. М.* К вопросу о подготовке конкурентоспособных специалистов по рекламе: Сб. материалов город. науч.-метод. конф. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2002. 252 с.
5. Педагогические технологии: Учеб. пособие для студентов пед. специальностей / Под ред. В. С. Кукушина. Ростов н/Д.: Издат. центр «Март», 2002. 320 с. (Сер. «Педагогическое образование»).
6. *Кармин А. С.* Психология рекламы. СПб.: ДНК, 2004. 512 с.
7. *Лебедев – Любимов А. Н.* Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. 368 с.

Н. Н. Мицурова

МНОГОСТУПЕНЧАТАЯ СИСТЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Динамизм современной цивилизации, усиление роли личности в обществе и производстве, рост потребностей, гуманизация и демократизация общественных отношений, интеллектуализация труда, быстрая смена техники и технологии – эти и другие тенденции приводят к усложнению профессиональной деятельности современного специалиста.

Профессиональная деятельность – это род практической деятельности по решению разного рода задач и проблем, имеющий свой особый про-