


DOI 10.22363/2313-1683-2021-18-3-532-554

УДК 378:659.4

Обзорная статья

## Развитие специальности «Реклама» в высшем образовании России и Китая

Ю. Ван , Е.Н. Ремчукова Российский университет дружбы народов,  
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6 van\_yu@pfur.ru

**Аннотация.** В настоящее время в связи с процессом глобализации и появлением различных новых медиа все большую актуальность приобретает изучение рекламы в различных областях, в том числе в высшем образовании, так как умение производителей создавать и размещать рекламные тексты позволяет эффективно продвигать идеи, товары или услуги во всем мире с коммерческой и некоммерческой целью. Исследование посвящено сопоставительному анализу процессов развития специальности «Реклама» в высшем образовании постсоветской России (1991–2020) и Китайской Народной Республики (1949–2020), специфике процессов создания данной специальности в обеих странах, выявлению их преимуществ и недостатков. Представлена история развития специальности «Реклама» в российских и китайских вузах. Проанализирована степень соответствия развития данной специальности в вузах с запросами государственных учреждений и рекламной индустрии в России и Китае в разные периоды. Проведена оценка моделей развития данной специальности в разные периоды в двух странах. Актуальность выбранной темы обусловлена интенсивностью прогресса этой перспективной специальности и необходимостью поисков новых форм обучения для ее дальнейшего развития в высшем образовании. На основании полученных результатов выявлены сходства и различия в развитии данных процессов в двух странах, а также описаны их особенности с учетом социальных, экономических и исторических факторов на разных этапах. Доказано, что наряду с чертами сходства процесс формирования специальности «Реклама» в высшем образовании России и Китая обладает определенными различиями, что имеет непосредственное отношение к идеологической атмосфере, финансовому состоянию, экономическим стратегиям и стандартам высшего образования в двух странах.

**Ключевые слова:** специальность «Реклама», высшее образование, реклама, стандарты высшего образования, Россия, Китай

**Благодарности и финансирование.** Исследование выполнено при поддержке Государственного комитета КНР по управлению фондом обучения за границей.

### Введение

Изучение рекламы привлекает внимание ученых в различных научных областях: лингвистике (Добросклонская, Чжан, 2015; Ремчукова, Страхова, 2016; Иссерс, 2017), психологии (Лебедев-Любимов, 2003; Fennis, Stroebe,

2015; Furnham, 2019), дизайне (Du, 2012; Курушин, 2017; Као, Du, 2020) и других, поскольку реклама как важнейший компонент третьей индустрии имеет большое значение для развития народного хозяйства во многих странах (Wurff et al., 2008), в том числе в России и Китае (Горохова, 2020; Иванова, 2018; Yao, Wen, 2018). Рекламная индустрия не может развиваться на высоком уровне вне качественной подготовки специалистов высшей квалификации (Бородай, 2011; Wu, He, 2019). В этой связи изучение путей развития специальности «Реклама» в высшем образовании России и Китая и анализ их преимуществ и недостатков чрезвычайно актуальны для дальнейшего качественного и эффективного развития данной специальности в обеих странах.

Специальность «Реклама» имеет долгую историю в западных странах: в США Д.Ф. Джонсон уже в 1893 году впервые создал курсы по рекламе в Пенсильванском университете (Ross et al., 2008), а в Австралии рекламное образование появилось в 1918 году (Kerr et al., 2009). Однако в России и Китае специальность «Реклама» рассматривается как относительно новое научное направление, так как она начала формироваться сравнительно недавно: в Китае в конце 1970-х годов, а в России еще позже – в 1990-х (Liao, 2019; Глущенко, Гришанин, 2020). В связи с различными обстоятельствами в обеих странах развитие специальности «Реклама» столкнулось с некоторыми проблемами. Однако российские и китайские специалисты предпринимают активные усилия для поиска оптимального пути развития исследований в области рекламы. Благодаря этому в настоящее время в высшем образовании России и Китая сложилась относительно качественная система подготовки кадров для индустрии рекламы.

**Объектом** исследования является специальность «Реклама» в российском и китайском высшем образовании, а **предметом** изучения – история становления и развития этой специальности в России и Китае, содержание российских и китайских государственных образовательных программ, а также особенности подготовки кадров в условиях взаимодействия с индустрией рекламы и государственными департаментами и с учетом современных тенденций развития данной специальности. Разработки учебных программ по специальности «Реклама» обусловлены рядом экономических, социальных и культурных факторов. Поэтому выделяется несколько этапов становления данной специальности в России и Китае в соответствии с различными ориентирами ее развития в системах высшего образования двух стран.

Основные **задачи** данной статьи: 1) описание истории развития специальности «Реклама» в России и Китае; 2) анализ нормативной документации (образовательных программ) по специальности «Реклама» в России и Китае; 3) изучение специфики развития специальности «Реклама» в России и Китае; 4) сравнение особенностей развития специальности «Реклама» в России и Китае.

**Материалом** для исследования послужили данные статистики и документы российских и китайских государственных органов, взаимодействующих с рекламой в высшем образовании, статьи российских и китайских ученых (Бородай, 2011; Горлов, 2003; Евстафьев, 2002; Крылов, 2000; Li, 2015; Song et al., 2019; Ding, Song, 2019 и др.), посвященные изучению истории

развития специальности «Реклама» в обеих странах, а также информация официальных сайтов российских и китайских вузов (МГУ, РУДН, ВШЭ, МГИМО, Пекинский университет, Сычуаньский университет, Китайский университет коммуникаций, Сямэньский университет и т. д.).

Используются следующие *методы исследования*: описательный и диахронический – для выявления динамики развития специальности «Реклама» в России и Китае; типологический – для классификации особенностей развития данной специальности в России и Китае в определенные периоды; сравнительный – для выявления специфики развития специальности «Реклама» в России и Китае.

### **Специальность «Реклама» в высшем образовании России**

*Первый этап: 1991–1999 годы.* В Российской Федерации специальность «Реклама» впервые была установлена с кодом 052900 согласно приказу Министерства образования Российской Федерации от 05.03.1994 года № 180<sup>1</sup>. В 1990-х годах, когда развитие специальности «Реклама» только началось, в России было небольшое количество вузов, которые имели право обучать по данной специальности, например: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Московский государственный университет культуры, Московский гуманитарный университет и некоторые другие. На факультете журналистики МГУ уже в 1989 году открылись курсы лекций по рекламе. В этот период в России действовал единый государственный стандарт высшего профессионального образования<sup>2</sup>. Для создания конкретных стандартов по специальности «Реклама» использовались советы экспертов, работающих в рекламной индустрии в России, и опыт подготовки специалистов по рекламе на Западе. Но, по мнению исследователей, из-за отсутствия единой и эффективной учебно-методической базы, уровень профессионального образования в вузах по специальности «Реклама» в начальном периоде повысился незначительно (Крылов, 2000).

С конца 1990-х годов количество вузов, в которых официально было организовано обучение по специальности «Реклама», стало постепенно увеличиваться. Например, данная специальность появилась в Московском государственном университете печати, Санкт-Петербургском государственном технологическом университете и др. По наблюдениям В.А. Евстафьева, в то время вырос интерес к платному рекламному образованию в российских вузах в связи с экономическим и финансовым кризисом системы образования России в начале XXI века (Евстафьев, 2002). Другие исследователи также отмечают, что платное рекламное образование в начале XXI века можно рассматривать как один из надежных источников дохода, благодаря этому

<sup>1</sup> Приказ от 5 марта 1994 года № 180 «Об утверждении государственного образовательного стандарта в части Классификатора направлений и специальностей высшего профессионального образования». URL: <http://docs.cntd.ru/document/9031729> (дата обращения: 10.11.2020).

<sup>2</sup> Постановление Правительства РФ от 12 августа 1994 г. № 940 «Об утверждении государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования». URL: <https://base.garant.ru/181094/> (дата обращения: 09.11.2020).

кафедры и факультеты российских вузов, где открылась специальность «Реклама», смогли решить свои финансовые проблемы (Горлов, 2004).

**Второй этап: 2000–2010 годы.** С 2000 года (с момента введения государственного образовательного стандарта первого поколения) начался второй этап развития специальности «Реклама». Согласно новому стандарту от 2000 года «Реклама» стала междисциплинарной специальностью под номером 350700<sup>3</sup>. Расширение обучения специалистов по гуманитарным, юридическим, математическим и экономическим наукам имело целью подготовить специалистов к решению различных проблем в практической деятельности в соответствии с конкретными обстоятельствами. В этот период межвузовское учебно-методическое объединение по рекламе, в которое входили представители почти 50 вузов, начало работать над обеспечением методики подготовки специалистов по рекламе. Совершенствование методического обеспечения и разработок по обучению, как отмечает В.А. Евстафьев, способствовало появлению ряда учебников, учебных и методических пособий, которые посвящены изучению рекламы в вузах («Реклама: новые технологии в России» О. Феофанова, «История рекламы» В.В. Ученовой и Н.В. Старых и т. д.). Наряду с проведением научных исследований, в начале XXI века было организовано много студенческих фестивалей и конкурсов по рекламе (Евстафьев, 2002).

Кроме того, согласно данным «Российского рекламного ежегодника», количество учебных заведений, в которых осуществляется обучение по специальности «Реклама», значительно увеличилось по всей территории России: с 65 вузов в 2000 году до 140 вузов в 2010 году (Бородай, 2011).

По словам некоторых ученых, несмотря на усилия, предпринятые для развития образования, отсутствие координации программ по специальности «Реклама» и сотрудничества между вузами не позволяло создать единую и целостную методологию рекламного образования в вузах (Бородай, Горлов, 2001). Такая разобщенность вузов препятствовала установлению взаимных связей рекламной индустрии и образовательных учреждений. В результате этого в начале XXI века, как полагает С.Ю. Горлов, разрыв между вузами и рекламной индустрией стал увеличиваться (Горлов, 2003), а отсутствие тесного сотрудничества вузов с профессиональными рекламными организациями и ассоциациями негативно сказалось на развитии высшего образования по специальности «Реклама».

По мнению исследователей, эта ситуация объясняется несколькими причинами. Во-первых, организации и ассоциации в рекламной отрасли не публиковали никаких данных об анализе своих потребностей в специалистах. Во-вторых, в рекламной индустрии не сложилось единых стандартов подготовки специалистов. В-третьих, среди приоритетов деятельности ассоциаций и организаций рекламодателей рекламное образование активно не обсуждалось и специально не организовалось (Горлов, 2004). Кроме того, нехватка практической подготовки не только в сфере рекламы, но и по вспомогатель-

---

<sup>3</sup> Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «Реклама». URL: <https://eduscan.net/standart/070801> (дата обращения: 12.11.2020).

ным специальностям (менеджменту, социологии и психологии) значительно снижала степень востребованности выпускников.

Для решения этих существенных проблем российские вузы начали сотрудничество с рекламными компаниями и агентствами. Стали появляться различные спецкурсы по рекламе и исследовательские базы: например, в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» была создана совместная кафедра «ВШЭ – Видео Интернетшл»<sup>4</sup>; в Московском государственном институте международных отношений открылась совместная кафедра «МГИМО – ADV»<sup>5</sup>; в Российском университете дружбы народов рекламное агентство AEGIS Media организовало спецкурс «Теория и практика эффективных маркетинговых коммуникаций»<sup>6</sup>. Все эти факты свидетельствуют об усилении взаимодействия между вузами и рекламной индустрией в этот период развития.

**Третий этап: 2011–2018 годы.** С 2011 года, в связи с вступлением в силу федеральных образовательных стандартов высшего образования третьего поколения, разработанных на основе Болонского соглашения<sup>7</sup>, развитие специальности «Реклама» перешло на третий этап. В 2003 году Россия присоединилась к Болонской декларации, что позволило осуществить в российском высшем образовании переход на западные модели, согласно которым осуществляются четырехлетнее обучение на бакалавриате и двухлетнее обучение в магистратуре (Мотова, 2018).

Кроме того, в соответствии с новыми стандартами были объединены специальности «Реклама» и «Связи с общественностью», в результате чего появилось новое направление подготовки «Реклама и связи с общественностью». По словам А.Д. Бородай, такая инициатива родилась в МГИМО при участии представителей ряда ведущих вузов Москвы, и это отвечало их общим интересам (Бородай, 2011).

Обучение рекламе и связям с общественностью имеет широкий спектр направлений. А.Д. Бородай выделяет несколько разделов. Прежде всего, это экономические дисциплины, к которым относятся основы маркетинга, экономика, математика, статистика, брендинг и др. Во-вторых, это цикл гуманитарных наук: история, философия, логика, иностранный язык, искусство, литература, русский язык и культура речи. Кроме того, в рамках освоения основ теории и практики коммуникации необходимо изучить цифровые коммуникации, коммуникации бизнеса и власти, коммуникационный менеджмент и др. Наконец, необходимы профессиональные знания в таких сферах,

<sup>4</sup> «Видео Интернетшл», WPP Group и Высшая школа экономики создали базовую кафедру маркетинговых коммуникаций. URL: <https://www.sostav.ru/news/2006/10/09/obu1/> (дата обращения: 15.11.2020).

<sup>5</sup> Кафедра цифровой экономики и искусственного интеллекта группы компаний АДВ. URL: <https://mgimo.ru/study/faculty/ffe/kafadv/> (дата обращения: 15.11.2020).

<sup>6</sup> Aegis Media открывает образовательный проект в РУДН. URL: <https://mediaguide.ru/?p=news&id=49be9ed4&page=&screen=> (дата обращения: 15.11.2020).

<sup>7</sup> Приказ от 29 марта 2010 г. № 221 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью». URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgos/3/20111115115417.pdf> (дата обращения: 12.11.2020).

как технологии рекламы, связи с общественностью, технологии построения репутации, управление рекламным агентством, информационные технологии в массовой коммуникации и другие (Бородай, 2015).

Помимо обновления содержания образования, по наблюдениям исследователей, в этот период профессиональные сообщества и организации по рекламе тоже начали оказывать активное содействие высшему образованию по направлению «Реклама и связи с общественностью». Например, комиссия по профессиональному образованию Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) регулярно составляет рейтинг российских вузов по направлению «Реклама и связи с общественностью». Кроме этого, АКАР также регулярно проводит научно-методические конференции, которые посвящены развитию рекламы, связей с общественностью, маркетинга и смежных направлений в высшем образовании. С целью улучшения соответствия будущих специалистов требованиям и запросам рекламной индустрии АКАР разработала индустриальные стандарты для разработки и совершенствования вузовских образовательных программ (Евстафьев, 2016).

Также укрепляется взаимодействие между рекламной индустрией и вузами. Например, представители индустрии принимают активное участие в учебном процессе: ведут мастер-классы, приглашают студентов на стажировку в свои компании, а также организуют разнообразные мероприятия вместе с вузами, в которых открылась специальность «Реклама и связи с общественностью». В 2010-х годах организовано много студенческих фестивалей, конкурсов, которые поддерживаются ведущими специалистами индустрии. В РУДН для обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» ежегодно проводятся практики в формате «Пресс-конференция», «Предложение клиенту» и т. д., в рамках которых для консультаций приглашаются представители рекламной индустрии. Помимо сотрудничества внутри России, российские вузы активно участвуют и в международных научных мероприятиях. Например, в 2014 году студенты факультета рекламы МосГУ приняли участие в международной конференции «Реклама в XXI веке: современные тренды», на которую были приглашены известные исследователи Пекинского объединенного университета<sup>8</sup>. РУДН активно сотрудничает с зарубежными вузами Японии, Китая и Португалии, чтобы студенты могли изучать опыт различных стран<sup>9</sup>.

На данном этапе наблюдается сокращение количества вузов с подготовкой по направлению «Реклама и связи с общественностью». Такое явление объясняется несколькими причинами. Прежде всего, это связано с объединением вузов, например, РГТЭУ и РЭУ имени Г.В. Плеханова, МАМИ и РГУХМ, МПГЛУ и МГГУ имени М.А. Шолохова. Кроме того, некоторые вузы, были лишены лицензии на подготовку по направлению «Реклама и связи с общественностью» в связи с низким качеством преподавания и слабым научным уровнем. Помимо этого, одной из веских причин сокращения является демографическое положение в России. В 2018 году, согласно имеющимся данным, в Рос-

<sup>8</sup> Что происходит с образованием в рекламе. URL: <https://www.sostav.ru/publication/chtoproiskhodit-s-obrazovaniem-v-reklame-17851.html> (дата обращения: 15.11.2020).

<sup>9</sup> Реклама и связи с общественностью. URL: <http://www.rudn.ru/education/educational-programs/45746> (дата обращения: 14.11.2020).

сии осталось примерно 100–120 вузов, которые имеют право обучать по направлению «Реклама и связи с общественностью» (Бородай, 2019).

**Четвертый этап: 2019–2020 годы.** С 2019 года развитие направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» вступило в четвертую стадию в связи с появлением Федерального государственного образовательного стандарта поколения 3++ (ФГОС 3++)<sup>10</sup>. По сравнению с предыдущими стандартами, ФГОС 3++ акцентирует внимание на важности создания и осуществления основной образовательной программы в полном соответствии профессиональным стандартам. Главные цели – повышение квалификации будущих работников всех отраслей и увеличение производительности труда. Для их достижения, согласно пунктам нового стандарта, вузы могут разработать образовательную программу в соответствии со своими конкретными задачами и с учетом конкретной ситуации в определенной области (Глушченко, Гришанин, 2020).

Согласно содержанию ФГОС 3++, для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» требуются Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» и Профессиональный стандарт 06.013 «Специалист по информационным ресурсам». Для магистратуры дополнительно необходим Профессиональный стандарт 01.004 «Педагог профессионального образования, профессионального образования и дополнительного профессионального образования». Это означает, что после окончания магистратуры выпускники получают право заниматься преподавательской деятельностью в университетах и других высших учебных заведениях (Бородай, 2019).

В последние годы российские эксперты уделяют еще большее внимание вопросам подготовки специалистов по рекламе в условиях использования современных цифровых и информационных технологий в высшем образовании (Веселов, 2019; Трубникова, Малыгина 2019; Капелюш, 2019; Вакку, Климкина, 2020; Шейнина, 2020).

Подробное и объективное обсуждение эффективности и качества образовательного стандарта поколения 3++ на данный момент невозможно: отсутствует достаточное количество достоверных материалов для исследования, так как этот стандарт вступил в действие совсем недавно.

### **Специальность «Реклама» в высшем образовании Китая**

**Первый этап: 1983–1991 годы.** Специальность «Реклама» в китайском высшем образовании существует уже примерно 40 лет. Реклама как научная дисциплина, с одной стороны, развивается в соответствии с проведением в Китае экономической политики «реформ и открытости», с другой стороны, соотносится с требованиями китайской рекламной индустрии, поэтому спе-

<sup>10</sup> Приказ от 8 июля 2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». URL: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301\\_B\\_3\\_30062017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301_B_3_30062017.pdf) (дата обращения: 17.11.2020).

циальность «Реклама» в высшем образовании Китая имеет уникальную историю развития (Li, 2015).

После провозглашения в 1949 году Китайской Народной Республики, в связи с осуществлением социалистической модернизации и установлением новой идеологии и гегемонии новой, классовой культуры, центральное народное правительство Китая начало реконструировать старую образовательную систему. В силу идеологических установок многие социальные науки, возникшие в западных странах, не развивались вплоть до 1980-х годов, в том числе и рекламоведение (Li, Liu, 2016; Puppín, 2020). В 1978 году, благодаря проведению в Китае политики реформ и открытости, реклама была признана идеологически целесообразной, что стало важной предпосылкой для развития рекламной индустрии. Эти изменения устранили политические препятствия и способствовали развитию рекламной деятельности в Китае (Ding, Song, 2019). Процессы деполитизации и деидеологизации сделали систему высшего образования и науки Китая открытой для западных стран (Jin, 2007), в то время как влияние стран Азии, Африки и Латинской Америки стало постепенно снижаться (Li, 2015). Таким образом, с 1979 года рекламная индустрия начала активно развиваться, в связи с этим появился и запрос на образование в сфере рекламы.

Возникновение множества понятий, связанных с теорией коммуникации, расширило границы и изменило установки традиционной журналистики и коммуникативистики и оказало значительное воздействие на развитие политического дискурса в Китае (Li, Liu, 2016). В 1982 году известный американский ученый, исследователь в области теории коммуникации, Уилбур Шрамм посетил китайские вузы, и американские коммуникационные исследования вновь оказались доступны китайским ученым. В том же году, в ноябре, открылась первая всекитайская конференция по коммуникационным исследованиям в Академии социальных наук Китая. Эти события положили начало официальному развитию в Китае рекламы как научной дисциплины.

В 1983 году в Сямэньском университете, впервые в Китае, была открыта специальность «Реклама», данное событие можно считать началом развития рекламы как науки в высшем образовании Китая (Ding, Song, 2019). В этот период развитие специальности «Реклама» основывалось на теоретических знаниях по журналистике и коммуникации, поэтому базовые курсы для специальности «Реклама» были разработаны именно по этим дисциплинам.

Создание образовательной программы по специальности «Реклама», с одной стороны, ориентировалось на европейские и американские модели, с другой стороны, учитывало требования индустрии рекламы Китая (Li, Liu, 2016). На начальном этапе формирования специальности «Реклама» в Китае главной проблемой являлось отсутствие ресурсов, средств и кадров. Для ее решения между правительством, вузами и индустрией рекламы было установлено тесное сотрудничество, включающее обмен ресурсами и взаимную поддержку. Например, в вузах все занятия были разработаны по стандартам рекламной индустрии, чтобы выпускники могли сразу присоединиться к практической работе после окончания университета. Из-за нехватки преподавательского состава вузы иногда приглашали для чтения лекций представителей рекламной отрасли. Для решения финансовых проблем преподаватели и



студенты иногда вместе выполняли рекламные проекты по заказу работодателей рекламных агентств, а на заработанные средства приобретали учебники, оборудование и другие вещи, необходимые для обучения и исследований (Ding, Song, 2019).

**Второй этап: 1992–1999 годы.** В 1992 году в связи с углублением экономической политики реформ и открытости был издан приказ госсовета КНР «Об ускорении развития третьей индустрии»<sup>11</sup> и принята стратегия, ориентированная на «расцветание страны с помощью науки и образования»<sup>12</sup>. Появление на китайском рынке еще большего количества иностранных инвестиций привело к активному развитию рекламной индустрии и увеличению спроса на специалистов по рекламе. В результате в высшем образовании Китая начался второй этап развития специальности «Реклама».

В этот период для представителей высшего образования стала очевидной необходимость подготовки специалистов, знающих стратегию и тактику рекламы, соответственно, все образовательные программы разрабатывались с учетом этой идеи. В китайских вузах обучение по специальности «Реклама» было тесно связано с услугами рекламных агентств – в состав занятий включались такие модули, как маркетинговое исследование, планирование, креативная идея, выбор медийных средств и оценка эффективности (Bilby et al., 2016). Кроме того, в то время в образовательную программу по рекламе были включены курсы по управлению предприятием, потому что специальность «Реклама» в некоторых вузах изначально находилась в составе факультета менеджмента. Такая образовательная программа одновременно учитывала как теоретические основы обучения, так и практические требования, предъявляемые к будущим работникам рекламной отрасли; на этих же принципах построена и современная образовательная программа по специальности «Реклама» в Китае (Song et al., 2019).

После этого рекламоведение в высшем образовании Китая развивалось стабильно, во многих известных китайских вузах (Пекинский университет, Сычуаньский университет, Фуданьский университет, Уханьский университет и др.) постепенно стали открываться бакалавриаты по специальности «Реклама».

В этот период высокий уровень востребованности китайских специалистов по рекламе на внутреннем рынке в связи с бурным развитием рекламной индустрии и проведением целого ряда научных исследований по рекламе позволил рекламному образованию получить признание в системе высшего образования Китая и право на подготовку кадров на высоком уровне. В 1993 году Китайский университет коммуникаций начал принимать первых магистрантов по специальности «Реклама», затем, в 1994 году, Сямэньский университет также начал прием абитуриентов для получения рекламного образования в магистратуре.

---

<sup>11</sup> Decision of the State Council on accelerating the development of the tertiary industry. URL: <http://www.scio.gov.cn/zhzc/6/2/Document/1003563/1003563.htm> (accessed: 11.11.2020).

<sup>12</sup> Decision of the State Council concerning the deepening of the reform of the science and technology management system during the “Ninth Five-year Plan” period. URL: <http://www.lawinfochina.com/display.aspx?lib=law&id=6292&CGid=> (accessed: 11.11.2020).

Кроме того, в профессионально-исследовательской области китайские ученые активно занимались собственной научной деятельностью, которая приобретала все большую значимость. Китайские исследователи успешно отвечают на запросы специалистов рекламной индустрии, что свидетельствует о признании эффективности их деятельности. Таким образом, между научным сообществом и рекламной отраслью установились гармоничные взаимоотношения. С одной стороны, ученые изучают и обсуждают проблемные аспекты рекламной деятельности, поддерживают порядок в рекламной индустрии, критикуют негативные процессы и явления с профессиональной точки зрения, гарантируют легальные права работников и предприятий и оказывают содействие в решении практических проблем. С другой стороны, благодаря этому исследователи получают «фронт работ» и дополнительные ресурсы для развития науки. Внешние факторы, по-видимому, значительно повлияли на развитие в Китае исследований в области рекламы (Ding, Song, 2019).

**Третий этап: 2000–2009 годы.** В XXI веке в связи с вступлением Китая во Всемирную торговую организацию и развитием интернета глобализация и новые технологии изменили традиционную рекламную индустрию в Китае, поэтому изучение рекламы в высшем образовании тоже изменилось – оно вступило в третью стадию своего развития. Прежде всего, быстро возросло количество вузов, которые открыли специальность «Реклама»: в 2004 году она была в 111 вузах, а в 2008 году – уже в 231 учебном заведении (Zhang, 2005; Song et al., 2019).

Помимо количественных, в китайских вузах произошли и качественные изменения: начался новый этап подготовки высококвалифицированных рекламистов. В 2000 году Китайский университет коммуникаций начал принимать первых аспирантов по специальности «Реклама», а после него, Уханьский университет, Сямэньский университет, Китайский народный университет, Пекинский университет, Фуданьский университет и еще несколько вузов получили право на прием аспирантов по специальности «Реклама» (Zhao, 2019).

Качественное и эффективное образование в магистратуре и аспирантуре значительно повысило профессиональный уровень китайского преподавательского состава, что оказало позитивное воздействие на научно-исследовательскую деятельность в сфере рекламы в Китае. Благодаря повышению качества образования специальность «Реклама» приобрела высокий научный статус и стала второй по популярности после специальности «Журналистика».

В этот период китайские специалисты начали уделять все большее внимание фундаментальному образованию в сфере рекламы. Стали появляться различные исследовательские организации (Исследовательский институт бренда и рекламы Сямэньского университета, Исследовательский институт рекламы Пекинского университета и т. д.). Кроме того, появились новые издания (например, научный журнал «Рекламное исследование» Института журналистики и коммуникации Пекинского университета), в которых активно публиковались работы, посвященные изучению рекламы (Song et al., 2019).

В связи с тем, что в этот период практическое обучение приобретает все большую ценность, происходит укрепление сотрудничества между китайскими вузами. К примеру, с 2005 года Китайское педагогическое научное сообщество и Китайский университет коммуникаций начали организацию

ежегодного совместного студенческого конкурса по рекламному искусству. В этом конкурсе принимают участие студенты из более 1000 китайских вузов; его поддерживают многие предприятия, участвуя в организации экзаменов и консультаций. Данный конкурс рассматривается как самая совершенная и масштабная студенческая практическая платформа по рекламе.

Для повышения практической способности студентов в вузах существуют специальные учебные планы. Например, Сямэнский университет, помимо теоретического обучения, использует в качестве учебных материалов для занятий рекламные проекты предприятий. На третьем курсе университет отправляет студентов, обучающихся по специальности «Реклама», в предприятия на практическую работу с целью всесторонней подготовки к деятельности в рекламной индустрии. Таким образом, после окончания университета китайские студенты могут сразу приступить к работе и получать признание от работодателей.

**Четвертый этап: 2010 – текущее время.** С 2010 года различные традиционные виды деятельности начали постепенно видоизменяться; сформировались новые производственные цепочки, появились новые производственные формы. В то же время подъем Китая и колоссальное изменение его экономики обусловили необходимость усиления стратегии брэндинга и маркетинговых коммуникаций, в том числе с применением цифровых технологий (Liu, Ding, 2018).

Китайское высшее образование берет на себя ответственность за интеллектуальную поддержку процессов преобразования в Китае. Стратегия «Университеты мирового класса и первоклассные специальности»<sup>13</sup> и стремление к более тесному объединению обучения с производством требуют от высшего образования Китая нового качественного уровня и в то же время предоставляют ему новое пространство для развития. Кроме того, международная конкуренция в системе высшего образования становится все более жесткой. За прошедшие 30 лет китайская образовательная модель по специальности «Реклама» во многом устарела, поэтому в 2012 году Главным государственным управлением торгово-промышленной администрации КНР был составлен официальный документ «Мнения о продвижении государственной рекламной стратегии»<sup>14</sup>. В нем говорится о необходимости взаимодействия высшего образования и профессиональной подготовки специалистов для рекламной отрасли, интеграции обучения и рекламного производства, а также о формировании модели совместной подготовки вузов, организаций рекламной индустрии и рекламных предприятий.

Помимо этого, в 2018 году Министерство образования КНР официально представило первый в истории высшего образования нового Китая государственный образовательный стандарт<sup>15</sup>. Согласно ему, образование и пре-

<sup>13</sup> Notice of the State Council on issuing the overall plan for coordinately advancing the construction of world first-class universities and first-class disciplines. URL: <http://lawinfochina.com/display.aspx?lib=law&id=20368> (accessed: 14.11.2020).

<sup>14</sup> Opinions of the State Administration for industry and commerce on promoting the implementation of advertising strategy. URL: [http://www.pkulaw.cn/fulltext\\_form.aspx?Gid=172516](http://www.pkulaw.cn/fulltext_form.aspx?Gid=172516) (accessed: 14.11.2020).

<sup>15</sup> National Standard on the Teaching Quality of Higher Education Institutions. URL: <http://www.jxga.edu.cn/uploadfile/52/Attachment/ab54fd4046.pdf> (accessed: 14.11.2020).

подавание по специальности «Реклама» должно воспитывать в студентах устойчивую и правильную политическую позицию. Необходимо рассматривать потребности развития государственного политического, экономического и культурного строительства как базовые принципы и ориентиры китайского высшего образования, как стандарты индустрии в соответствии с потребностями общества. На основании этих принципов должна осуществляться подготовка прикладных, междисциплинарных и инновационных кадров, которые будут придерживаться марксистского понимания журналистики, занимать правильную политическую позицию, обладать знаниями и способностями в сфере информационных коммуникаций и СМИ всех типов, а также международных кадров, обладающих глобальным кругозором и знаниями о межкультурных коммуникациях.

Таким образом, обучение рекламе в высшем образовании Китая в новую эпоху должно способствовать развитию рекламной индустрии. Поэтому уже с 2010 года в связи с внедрением цифровых технологий рекламное образование в Китае в очередной раз обновило направление своего развития и перешло на четвертый этап. В этот период специальность «Реклама» появилась примерно в 400 китайских вузах (Song et al., 2019), которые провели реформу образовательной программы для рекламистов в соответствии со сложившейся ситуацией. В первую очередь началась адаптация курсов к условиям цифровых технологий, и в китайских вузах появились соответствующие программы (Yan, 2015; Yao, Li, 2016; Zhao, Ji, 2019). Например, в 2010 году Китайский университет коммуникаций впервые в Китае открыл специальность «Интернет и новые медиа», что позволяет рекламистам подробно изучать новые средства массовой информации и их влияние на аудиторию. Вслед за Китайским университетом коммуникаций, другие китайские вузы тоже начали постепенно изменять свои учебные планы и создавать новую программу, в которую входят цифровой маркетинг, новые сетевые СМИ, веб-дизайн и другие актуальные курсы.

В то же время в исследованиях, связанных с рекламой, обнаружилось некоторые проблемы (Wang, 2019), обусловленные тем, что развитие рекламы как науки в высшем образовании Китая имеет по преимуществу утилитарный характер. Китайские ученые, уделяя много внимания различным прикладным вопросам изучения рекламы, часто игнорируют исследование таких ее аспектов, как культура рекламы, критические исследования рекламы и т. д. (Ding, Song, 2019), что открывает для них большие исследовательские перспективы в разработке теоретических исследований рекламы в новую эпоху.

### **Сопоставительный анализ образовательных программ по специальности «Реклама» в России и Китае (на примере РУДН и Сямэньского университета)**

*Специальность «Реклама» в РУДН.* В Российском университете дружбы народов по специальности «Реклама» студенты обучаются в трех подразделениях: филологический факультет, экономический факультет и Институт мировой экономики и бизнеса<sup>16</sup>. На филологическом факультете специаль-

<sup>16</sup> Приемная комиссия Российского университета дружбы народов. URL: <https://admission.rudn.ru/> (дата обращения: 03.08.2021).

ность «Реклама и связи с общественностью» ежегодно принимает 163 бакалавра (очная форма – 78, очно-заочная – 42, заочная – 42), 15 магистрантов (очная форма – 15). В бакалавриате в образовательную программу «Реклама и связи с общественностью» входят такие основные дисциплины по рекламе, как «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе», «Организация и проведение PR-кампаний», «Фото и видео production», «Основы графического дизайна», «Брендменеджмент», а также сопутствующие дисциплины, такие как «Политическое консультирование», «Психология управления», необходимые для успешной работы в рекламном бизнесе в современном мире в области не только коммерческой, но и социальной рекламы, которая с каждым годом играет все большую роль в реализации различных бизнес-проектов и т. д. Поэтому в магистратуре в образовательную программу «Управление бизнес-коммуникации» входят «Теория и практика рекламы», «Управление проектами», «Социологические исследования» и т. д.

На экономическом факультете на специальность «Реклама» ежегодно принимается 24 абитуриента по очно-заочной форме обучения в бакалавриате. В образовательную программу «Реклама» входят такие ключевые дисциплины, как «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе и PR», «Теория и практика массовой информации», «Технология производства рекламного продукта», «Организация работы отделов рекламы и PR», «Интернет-маркетинг», «Основы дизайна и композиции», «Копирайтинг в рекламе», «Теория и практика продаж в рекламе», «Копирайтинг в PR» и т. д. Как видно, образование на экономическом факультете в большей степени учитывает конкретные экономические задачи рекламной деятельности, что представляется вполне закономерным.

Институт мировой экономики и бизнеса на специальность «Реклама и связи с общественностью» ежегодно принимает примерно 125 бакалавров и 30 магистрантов только по очной форме обучения. В общие учебные программы входят такие основные дисциплины, как «История рекламы и связей с общественностью», «Основы дизайна и композиции», «Основы брендинга», «Копирайтинг», «Компьютерные технологии в дизайне рекламы» и др. Обратим внимание на то, что здесь есть отдельный курс по компьютерным технологиям в дизайне рекламы, актуальный в качестве международного образовательного стандарта.

Кроме того, РУДН тесно сотрудничает с зарубежными вузами (Сямэньский университет, Свободный университет Брюсселя, Университет г. Кадис и др.), организациями (РАСО, АКАР, Ассоциация менеджеров России и т. д.) и крупными международными компаниями (IKEA, «Сода-Медиа», «М.Видео», Saatchi & Saatchi Russia) и отправляет обучающихся по специальности «Реклама» к ним на стажировку.

**Специальность «Реклама» в Сямэньском университете.** В Китае Сямэньский университет является первым китайским университетом, в котором открылась специальность «Реклама». Специальность открыта только в Институте журналистики и коммуникаций<sup>17</sup>: сюда ежегодно принимается около 40 бакалавров и 16 магистрантов очного обучения. В бакалавриате

<sup>17</sup> Правила приема института журналистики и коммуникации Сямэньского университета. URL: <https://comm.xmu.edu.cn/main.htm> (дата обращения: 03.08.2021).

учебная программа разделяется на две части: общие дисциплины по журналистике и коммуникации на первом курсе и специальные дисциплины, которые преподают студентам, прошедшим по конкурсу на данную специальность после первого курса.

В общую программу входят такие основные дисциплины по рекламе и коммуникации, как «Введение в коммуникацию», «История коммуникация в Китае и за рубежом», «Методы научных исследований по коммуникации» и т. д. А в специальную программу входят такие дисциплины, как «Введение в адвертологию», «Маркетинг», «Психология рекламы», «История рекламы», «Брендинг», «Творчество рекламного текста», «Маркетинговое исследование», «Креативность рекламы», «Планирование рекламы», «Основы визуального искусства», «Основы визуального дизайна», «Дизайн плоской рекламы», «Создание аудио-визуальной рекламы» и др. Эта программа предлагает важные и актуальные дисциплины, в которых создание рекламы представлено как творческий процесс, предполагающий создание креативной рекламы.

В магистратуре учебная программа по специальности «Реклама» также разделяется на две части – обязательную и факультативную. Среди обязательных дисциплин «Исследование потребительского поведения», «Исследование теории рекламы» и «Комплексная практика». К факультативным относятся «Исследование психологии рекламы», «Исследование межкультурной рекламы», «Культура и рекламы», «Теория и методы планирования рекламы», «Эстетика рекламы», «Иматология», «Тематическое исследование истории рекламы» и др. Очевидно, что набор дисциплин, имеющих важное прикладное значение для практической деятельности в сфере рекламы, здесь разнообразнее, чем в РУДН.

Ежегодно обучающиеся по специальности «Реклама» в Сямэньском университете получают возможность стажироваться в китайских и зарубежных вузах (Университет Пьера и Марии Кюри, Исландский университет, Российский университет дружбы народов, Университет Осло, Антверпенский университет и др.), в организациях (Главное государственное управление торгово-промышленной администрации КНР, CCTV, CGTN, информационное агентство Синьхуа и др.) и крупных компаниях (Phoenix New Media, Warner-media, Inyoung Group, Jiuyi и др.)

Таким образом, оба университета, китайский и российский, уделяют большое внимание международным стандартам образования в этой области (компьютерные технологии, визуальный дизайн и др.), а также развитию практических навыков студентов с помощью разветвленной системы сотрудничества с другими вузами, организациями и компаниями как в своей стране, так и за рубежом.

## **Заключение**

Появление рекламы как науки в высшем образовании Китая рассматривается как результат ряда политических, идеологических и экономических изменений в стране, среди которых политика реформ и открытости является особенно важным фактором. В то же время создание специальности «Реклама» в высшем образовании в России в 1990-х годах, в отличие от Китая, было независимым от идеологии.

На начальных этапах своего развития при разработке образовательных программ по специальности «Реклама» в обеих странах использовался зарубежный опыт. В начале развития специальности «Реклама» высшие учебные заведения в обеих странах встретились с экономическими проблемами. Для их решения в российских вузах активно вводилось обучение на коммерческой основе. Китайские вузы для преодоления возникших трудностей организовали сотрудничество с рекламной индустрией и правительством с целью взаимной поддержки и обмена необходимыми ресурсами. Например, японская рекламная компания Dentsu установила сотрудничество с Пекинским институтом радиовещания (ныне – Китайский университет коммуникаций) с помощью Государственной комиссии по делам образования КНР (ныне – Министерство образования КНР). Начиная с 1989 года, студенты и преподаватели Пекинского института радиовещания ежегодно реализуют совместные с Dentsu проекты, например: маркетинговое исследование рынка космических средств в Шанхае, комплексное исследование рынка автомобилей, стратегическое планирование газеты «Спорт Китая» и т. д. Компания Dentsu ежегодно оказывает студентами и преподавателям финансовую помощь и техническую поддержку. Кроме того, компания постоянно отправляет опытных специалистов по рекламе в Китай и организует мастер-классы для студентов и преподавателей Пекинского института радиовещания<sup>18</sup>.

В Китае образовательные программы и учебные планы по специальности «Реклама» имеют утилитарный характер. Это проявляется в первую очередь в том, что с самого начала все учебные программы разрабатываются по стандартам рекламной индустрии и приспособляются к сложившейся экономической ситуации в Китае и за рубежом. Кроме того, китайская рекламная индустрия и правительство Китая оказывают постоянную поддержку вузам.

В России стандарты высшего образования по рекламе также были разработаны с учетом мнения экспертов рекламной отрасли, однако сотрудничество вузов и индустрии рекламы поначалу не было достаточно тесным. Подготовка специалистов не вполне соответствовала требованиям рекламной индустрии, которая в свою очередь тоже не была активна по отношению к вузам. Позже ситуация улучшилась, и в настоящее время развивается тесное сотрудничество между российскими вузами и рекламной индустрией.

Количество российских вузов, в которых есть специальность «Реклама», выросло на начальном этапе, но потом уменьшилось в связи с контролем качества образования и демографическим положением в стране. В то же время, по имеющим данным, количество китайских вузов постепенно растет и пока тенденция к понижению не наблюдается.

Сегодня в развитии специальности «Реклама» в Китае и России наблюдается тенденция адаптации образовательного процесса к требованиям и запросам эпохи цифровых технологий. В связи с интенсивным развитием рекламы как важной сферы бизнеса, маркетинга и PR-технологий специальность «Реклама» также продолжает развиваться как важная составляющая образовательных программ. Соответственно, практическая значимость прове-

---

<sup>18</sup> Программа сотрудничества «Dentsu – рекламное образование Китая». URL: <http://www.cuc.edu.cn/news/2016/0531/c1901a162701/page.psp> (дата обращения: 04.08.2021).

денного исследования состоит в том, что его результаты позволяют наглядно сопоставить образовательные стандарты по специальности «Реклама» высшего образования России и Китая с точки зрения накопленного опыта и перспектив взаимодействия вузов с потенциальными работодателями.

### Список литературы

- Бородай А.Д.* Взаимодействие вузов с работодателями в подготовке кадров для рекламной индустрии // Высшее образование в России. 2012. № 6. С. 96–100.
- Бородай А.Д.* Высшее профессиональное образование для индустрии коммуникаций в современной России // Российский рекламный ежегодник – 2018 / под ред. С.В. Веселова, Д.С. Бадалова. М.: РИПОЛ классик, 2019. С. 82–94.
- Бородай А.Д.* Кадры для отрасли // Российский рекламный ежегодник – 2010 / под ред. В.П. Коломийца, Д.С. Бадалова. М.: Российская академия рекламы, 2011. С. 53–61.
- Бородай А.Д.* Профессиональное образование для рекламной индустрии // Российский рекламный ежегодник – 2014 / под ред. С.В. Веселова, Д.С. Бадалова. М.: Российская академия рекламы, 2015. С. 104–121.
- Бородай А.Д., Горлов С.Ю.* Подготовка кадров // Российская реклама – 2000: состояние, тенденции, особенности / под ред. В.Г. Кисмерешкина, А.А. Аузана, Д.С. Бадалова, В.А. Евстафьева, Ю.М. Заполя, С.И. Коптева, И.Я. Рожкова, Н.Е. Фонаревой, А.А. Шальнева и И.А. Яковенко. М.: Рекламный совет России, 2001. С. 55–62.
- Вакку Г.В., Климкина А.С.* Технологии повышения читательской активности в эпоху цифровых медиа: теоретический аспект // XXIV Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: сборник материалов. М.: Экон-Информ, 2020. С. 173–180.
- Веселов С.В.* Digital и трансформация образования в коммуникационно-реklamной индустрии // XXIII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: сборник материалов. М.: Экон-Информ, 2019. С. 19–28.
- Глуценко О.А., Гришанин Н.В.* Эволюция специальности «Реклама и связи с общественностью»: история формирования, современное состояние и тенденции развития // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 1. С. 34–52. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-1-34-52>
- Горлов С.Ю.* Не вместе, но рядом: проблемы и перспективы рекламного образования в России // Российский рекламный ежегодник 2004 / под ред. В.П. Коломийца. М.: Российское отделение IAA, 2004. С. 100–103.
- Горлов С.Ю.* Рекламное образование в России: тенденции и перспективы развития // Российский рекламный ежегодник / под ред. А.М. Любимова. М.: Российское отделение IAA, 2003. С. 100–103.
- Горохова П.А.* Российский рынок рекламы: состояние, структура, тенденции и перспективы развития // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 1. С. 297–302.
- Добросклонская Т.Г., Чжан Х.* Медиалингвистика в России и за рубежом: достижения и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 1. С. 9–19.
- Евстафьев В.А.* Образование // Российская реклама – 2001: состояние, тенденции, особенности / под ред. И.Я. Рожкова. М.: Рекламный совет России, 2002. С. 55–62.
- Евстафьев В.А.* Экономика Российской рекламы и инициативы АКАР в области рекламного образования // XX Международная научно-методическая конференция заве-



дующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: сборник материалов. М.: Экон-Информ, 2016. С. 13–24.

*Иванова А.А.* Реклама как фактор развития современной экономики // *KANT*. 2018. № 4. С. 283–285.

*Иссерс О.С.* Речевое воздействие: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 031600 «Реклама и связи с общественностью». М.: Флинта, 2017. 239 с.

*Капелюш М.Б.* Цифровое образование как новый подход к подготовке специалистов в индустрии коммуникаций // XXIII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: сборник материалов. М.: Экон-Информ, 2019. С. 247–250.

*Крылов И.В.* Исследовательское, информационное, методическое обеспечение. Обучение // *Российская реклама – 99: состояние, тенденции, особенности* / под ред. В.Г. Кисмерешкина, А.А. Аузана, Д.С. Бадалова, В.А. Евстафьева, Ю.М. Заполя, С.И. Коптева, И.Я. Рожкова, Н.Е. Фонаревой, А.А. Шальнева, И.А. Яковенко. М.: Рекламный совет России, 2000. С. 63–64.

*Курушин В.Д.* Графический дизайн и реклама. Саратов: Профобразование, 2017. 271 с.

*Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. 368 с.

*Мотова Г.Н.* Двойные стандарты гарантии качества образования: Россия в Болонском процессе // *Высшее образование в России*. 2018. Т. 27. № 11. С. 9–21.

*Ремчукова Е.Н., Страхова А.В.* Рекламное «зазеркалье» России и Франции: лингвокреативный и гендерный аспекты. М.: ЛЕНАНД, 2016. 216 с.

*Трубникова Н.В., Малыгина О.П.* Цифровая трансформация образования в вузе: вызовы для коммуникационных направлений // XXIII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: сборник материалов. М.: Экон-Информ, 2019. С. 109–116.

*Шейнина М.А.* Инновационные технологии при реализации рекламных кампаний с использованием методов персонализации в интернет-среде // XXIV Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: сборник материалов. М.: Экон-Информ, 2020. С. 205–214.

*Bilby J., Reid M., Brennan L.* The future of advertising in China: Practitioner insights into the evolution of Chinese advertising creativity // *Journal of Advertising Research*. 2016. No. 3. Pp. 245–258.

*Ding J., Song H.* Survival and development in utilitarianism-analysis of 40 years of advertising education in China // *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*. 2019. No. 11. Pp. 158–162.

*Du X.* Creative design for food and beverage advertising. Nanjing: Southeast University, 2012. 142 p.

*Fennis B.M., Stroebe W.* The psychology of advertising. Hove: Psychology Press, 2015. 438 p.

*Furnham A.* Advertising: The contribution of applied cognitive psychology // *Applied cognitive psychology*. 2019. No. 2. Pp. 168–175. <https://doi.org/10.1002/acp.3458>

*Jin Y.* Introduction of first series // *Collection of translations of politic and society: First series*. Hangzhou: People's Publishing House of Hangzhou, 2007. Pp. 1–8.

*Kao T., Du Y.* A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect // *Journal of Cleaner Production*. 2020. Vol. 242. Pp. 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>

*Kerr G.F., Waller D., Patti C.* Advertising education in Australia: Looking back to the future // *Journal of Marketing Education*. 2009. Vol. 31. No. 3. Pp. 264–274. <https://doi.org/10.1177/0273475309345001>

- Li B.* New period: Notes of social changes and journalism reform // *Journal of Shanxi University (Philosophy and Social Science Edition)*. 2015. No. 1. Pp. 1–45.
- Li B., Liu H.* Overview of the development of communication studies in China since the 20th century // *Modern Communication*. 2016. No. 1. Pp. 32–43.
- Liao B.* Retrospect, reflection and prospect of the development of advertising discipline in China for 40 years // *Journal of Shanxi University (Philosophy and Social Science Edition)*. 2019. No. 1. Pp. 110–117.
- Liu X., Ding J.* A historical review of the development of advertising education in China // *China Advertising*. 2018. No. 10. Pp. 108–111.
- Liu Y.* Communication studies have deeply affected China's discourse system – interview with Prof. Guo Qinguang, the PhD Supervisor, Executive Dean of the School of Journalism and Communication, Renmin University of China // *China Broadcasts*. 2015. No. 4. Pp. 35–38.
- Puppin G.* Forty years of the return of advertising in China (1979–2019): A critical overview // *JOMEC Journal*. 2020. No. 15. Pp. 1–19. <https://doi.org/10.18573/jomec.201>
- Ross B.I., Richards J.I., Fletcher A.D., Pisani J.R.* A century of advertising education. Boston: American Academy of Advertising, 2008. 359 p.
- Song H., Yin L., Zhao Q., Tan M.* The change of idea of development of the advertising specialty in higher education in China // *Future Communication*. 2019. No. 1. Pp. 84–89.
- Wang J.* Thoughts on the problems in the teaching design of advertising course // *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*. Paris: Atlantis Press, 2019. Pp. 137–139. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.35>
- Wu Z., He T.* The phased evolution of China's advertising market in 40 years of reform and opening up // *Cultural Industry Research*. 2019. No. 4. Pp. 151–172.
- Wurff R., Bakker P., Picard R.G.* Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries // *Journal of Media Economics*. 2008. Vol. 21. Pp. 28–52. <https://doi.org/10.1080/08997760701806827>
- Yan Y.* Reflection and outlook on advertising education of new media era in China // *Advertising Panorama*. 2015. No. 5. Pp. 98–102.
- Yao X., Li C.* Internet, big data, marketing communication deconstruction and reconstruction of the advertising education // *Journalism & Communication Review*. 2016. No. 1. Pp. 163–178.
- Yao X., Wen Q.* Retrospect and thinking on China's advertising industry for 40 years // *Journalism Lover*. 2019. No. 4. Pp. 16–21.
- Zhang S.* Positioning and brand building of advertising education. Beijing: Communication University of China, 2005. 263 p.
- Zhao H.* The current situation, issues and thoughts on doctoral education of advertising in China: Based on statistical analysis of 28 universities // *Advertising Panorama*. 2019. No. 1. Pp. 75–82.
- Zhao W., Ji C.* Advertising discipline in higher education // *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*. 2019. No. 4. Pp. 8–13.

### **История статьи:**

Поступила в редакцию 10 апреля 2021 г.

Принята к печати 15 июля 2021 г.

### **Для цитирования:**

Ван Ю., Ремчукова Е.Н. Развитие специальности «Реклама» в высшем образовании России и Китая // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2021. Т. 18. № 3. С. 532–554. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-1683-2021-18-3-532-554>

### Сведения об авторах:

*Ван Юйчжи*, аспирант кафедры общего и русского языкознания, филологический факультет, ассистент кафедры иностранных языков, факультет гуманитарных и социальных наук, Российский университет дружбы народов. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2984-8238> E-mail: [van-yu@rudn.ru](mailto:van-yu@rudn.ru)

*Ремчукова Елена Николаевна*, доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, член редакционного комитета научного журнала «Ценности и смыслы», рецензент научного журнала *Cuadernos de Rusística Española* (Гранада, Испания). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7901-9622>, Researcher ID: Y-7687-2018, eLIBRARY SPIN-код: 2825-0307. E-mail: [remchukova-en@rudn.ru](mailto:remchukova-en@rudn.ru)


DOI 10.22363/2313-1683-2021-18-3-532-554

Review article

## Development of the Advertising Specialty in Higher Education in Russia and China

Yuzhi Wang  , Elena N. Remchukova 

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),  
6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation

 [van-yu@rudn.ru](mailto:van-yu@rudn.ru)

**Abstract.** The process of globalization and the emergence of various new media are currently increasing the importance of the study of advertising in various fields, including higher education. This is due to the fact that the ability of manufacturers to create and display advertising texts makes it possible to effectively promote ideas, goods or services around the world for commercial and non-commercial purposes. The research is devoted to a comparative analysis of the development of the advertising specialty in higher education in post-Soviet Russia (1991–2020) and in the People's Republic of China (1949–2020). It presents the history of the formation and development of the advertising specialty in Russian and Chinese universities. The authors investigate the extent to which the development of this specialty in universities complies with the requests of government agencies and of the advertising industry in Russia and China in different periods. The goal of the study is to examine the specifics of the development processes of the advertising specialty in Russia and China and to identify their advantages and disadvantages. Addressing the topic is relevant due to the intensity of the development of advertising and to the need to search for new forms of learning for the further development of this promising specialty in higher education. The results of the analysis have helped identify similarities and differences in the development of these processes in the two countries and describe specific features of the latter with due account of social, economic and historical factors at various stages of development. The obtained data proves that, along with similarities, the development of the advertising specialty in higher education in Russia and China has certain differences, which is directly related to the ideological atmosphere, financial state, economic strategies, and higher education standards in the two countries.

**Key words:** advertising specialty, higher education, advertising; economy, higher education standards, Russia, China

**Acknowledgements and Funding.** The study was carried out with financial support from the China Scholarship Council.

## References

- Bilby, J., Reid, M., & Brennan, L. (2016). The future of advertising in China: Practitioner insights into the evolution of Chinese advertising creativity. *Journal of Advertising Research*, (3), 245–258. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-018>
- Borodai, A.D. (2011). Kadry dlya otrasli. In V.P. Kolomiitsa, D.S. Badalova (Eds.), *Rossiiskij Reklamnyj Ezhegodnik – 2010* (pp. 53–61). Moscow: Rossiiskaja akademija reklamy Publ. (In Russ.)
- Borodai, A.D. (2012). Collaboration of higher schools and employers in personnel training for advertising industry. *Higher Education in Russia*, (6), 96–100. (In Russ.)
- Borodai, A.D. (2015). Professionalnoe obrazovanie dlya reklamnoi industrii. In S.V. Veselova, D.S. Badalova (Eds.), *Rossiiskij Reklamnyj Ezhegodnik – 2014* (pp. 104–121). Moscow: RIPOL klassik Publ. (In Russ.)
- Borodai, A.D. (2019). Vysshee professional'noe obrazovanie dlja industrii kommunikacij v sovremennoj Rossii. In S.V. Veselova, D.S. Badalova (Eds.), *Rossiiskij Reklamnyj Ezhegodnik – 2018* (pp. 82–94). Moscow: RIPOL klassik Publ. (In Russ.)
- Borodai, A.D., & Gorlov, S.Y. (2001). Podgotovka kadrov. In V.G. Kismereshkina, A.A. Auza-na, D.S. Badalova, V.A. Evstafeva, Yu.M. Zapolya, S.I. Kopteva, I.Ya. Rozhkova, N.E. Fonarevoi, A.A. Shalneva, I.A. Yakovenko (Eds.), *Rossiiskaya Reklama – 2000: Sostoyanie, Tendentsii, Osobennosti* (pp. 55–62). Moscow: Reklamnyi Sovet Rossii Publ. (In Russ.)
- Ding, J., & Song, H. (2019). Survival and development in utilitarianism – analysis of 40 years of advertising education in China. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, (11), 158–162.
- Dobrosklonskaya, T.G., & Zhang, H. (2015). Medialinguistics in Russia and abroad: Achievements and prospects. *The Bulletin of Moscow University. Series 19. Linguistics and Cross-Cultural Communication*, (1), 9–19. (In Russ.)
- Du, X. (2012). *Creative design for food and beverage advertising*. Nanjing: Southeast University.
- Evstafev, V.A. (2002). Obrazovanie. In I.Ya. Rozhkova (Ed.), *Rossiiskaya Reklama – 2001: Sostoyanie, Tendentsii, Osobennosti* (pp. 55–62) Moscow: Reklamnyi Sovet Rossii Publ. (In Russ.)
- Evstafev, V.A. (2016) Ekonomika Rossiiskoi reklamy i initsiativy AKAR v oblasti reklam-nogo obrazovaniya. *XX Mezhdunarodnaya Nauchno-Metodicheskaya Konferentsiya Zaveduyushchikh Kafedrami Marketinga, Reklamy, Svyazei s Obshchestvennost'yu, Dizaina i Smezhnykh Napravlenii: Conference Proceedings* (pp. 13–24). Moscow: Ekon-Inform Publ. (In Russ.)
- Fennis, B.M., & Stroebe, W. (2015). *The Psychology of Advertising*. Hove: Psychology Press.
- Furnham, A. (2019). Advertising: The contribution of applied cognitive psychology. *Applied Cognitive Psychology*, (2), 168–175. <https://doi.org/10.1002/acp.3458>
- Galina, N.M. (2018). Doubled standards of the quality assurance: Russia in the Bologna process. *Higher Education in Russia*, 27(11), 9–21. (In Russ.)
- Glushchenko, O.A., & Grishanin, N.V. (2020). Evolution of the specialty “Advertising and public relations”: History, current state and the trends for development. *Communicology*, 8(1), 34–52. (In Russ.)
- Gorlov, S.Y. (2003). Reklamnoe obrazovanie v Rossii: Tendentsii i perspektivy razvitiya. In A.M. Lyubimova (Ed.), *Rossiiskii Reklamnyi Ezhegodnik* (pp. 100–103). Moscow: Rossiiskoe otdelenie IAA Publ. (In Russ.)

- Gorlov, S.Y. (2004). Ne vmeste, no ryadom: Problemy i perspektivy reklamnogo obrazovaniya v Rossii. In V.P. Kolomiitsa (Ed.), *Rossiiskii Reklamnyi Ezhegodnik 2004* (pp. 100–103). Moscow: Rossiiskoe otdelenie IAA Publ. (In Russ.)
- Gorokhova, P.A. (2020). Russian advertising market: State, structure, trends and development prospects. *State and Municipal Management. Scholar Notes*, (1), 297–302.
- Issers, O.S. (2017). *Rechevoe Vozdeistvie*. Moscow: Flinta Publ. (In Russ.)
- Ivanova, A.A. (2018). Advertising as a factor of development of modern economy. *KANT*, (4), 283–285 (In Russ.)
- Jin, Y. (2007). Introduction of first series. In Y. Jin (Ed.), *Collection of Translations of Politic and Society: First Series* (pp. 1–8). Hangzhou: People's Publishing House of Hangzhou.
- Kao, T., & Du, Y. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Kapelyush, M.B. (2019). Tsifrovoe obrazovanie kak novyi podkhod k podgotovke spetsialistov v industrii kommunikatsii. *XXIII Mezhdunarodnaya Nauchno-Metodicheskaya Konferentsiya Zaveduyushchikh Kafedrami Marketinga, Reklamy, Svyazei s Obshchestvennost'yu, Dizaina i Smeznykh Napravlenii: Conference Proceedings* (pp. 247–250). Moscow: Ekon-Inform Publ. (In Russ.)
- Kerr, G.F., Waller, D., & Patti, C. (2009). Advertising education in Australia: Looking back to the future. *Journal of Marketing Education*, 31(3), 264–274. <https://doi.org/10.1177/0273475309345001>
- Krylov, I.V. (2000). Issledovatel'skoe, informatsionnoe, metodicheskoe obespechenie. Obuchenie. In V.G. Kismereshkina, A.A. Auzana, D.S. Badalova, V.A. Evstafeva, Yu.M. Zapolya, S.I. Kopteva, I.Ya. Rozhkova, N.E. Fonarevoi, A.A. Shalneva, I.A. Yakovenko (Eds.), *Rossiiskaya Reklama – 99: Sostoyanie, Tendentsii, Osobennosti* (pp. 63–64). Moscow: Reklamnyi Sovet Rossii Publ. (In Russ.)
- Kurushin, V.D. (2017). *Graficheskii dizain i reklama*. Saratov: Profobrazovanie Publ. (In Russ.)
- Lebedev-Lyubimov, A.N. (2003). *Psikhologiya reklamy*. Saint Petersburg: Piter Publ. (In Russ.)
- Li, B. (2015). New period: Notes of social changes and journalism reform. *Journal of Shanxi University (Philosophy and Social Science Edition)*, (1), 1–45.
- Li, B., & Liu, H. (2016). Overview of the development of communication studies in China since the 20th century. *Modern Communication*, (1), 32–43.
- Liao, B. (2019). Retrospect, reflection and prospect of the development of advertising discipline in China for 40 Years. *Journal of Shanxi University (Philosophy and Social Science Edition)*, (1), 110–117.
- Liu, X., & Ding, J. (2018). A historical review of the development of advertising education in China. *China Advertising*, (10), 108–111.
- Liu, Y. (2015). Communication studies have deeply affected China's discourse system – interview with Prof. Guo Qinguang, the PhD Supervisor, Executive Dean of the School of Journalism and Communication, Renmin University of China. *China Broadcasts*, (4), 35–38.
- Puppini, G. (2020). Forty years of the return of advertising in China (1979–2019): A critical overview. *JOMEC Journal*, (15), 1–19. <https://doi.org/10.18573/jomec.201>
- Remchukova, E.N., & Strakhova, A.V. (2016). *Reklamnoe "zazerkal'e" Rossii i Frantsii: Lingvokreativnyi i gendernyi aspekty*. Moscow: LENAND Publ. (In Russ.)
- Ross, B.I., Richards, J.I., Fletcher, A.D., & Pisani, J.R. (2008). *A century of advertising education*. Boston: American Academy of Advertising.

- Sheinina, M.A. (2020). Innovatsionnye tekhnologii pri realizatsii reklamnykh kampanii s ispol'zovaniem metodov personalizatsii v internet-srede. *XXIV Mezhdunarodnaya Nauchno-Metodicheskaya Konferentsiya Zaveduyushchikh Kafedrami Marketinga, Reklamy, Svyazei s Obshchestvennost'yu, Dizaina i Smeznykh Napravlenii: Conference Proceedings* (pp. 205–214). Moscow: Ekon-Inform Publ. (In Russ.)
- Song, H., Yin, L., Zhao, Q., & Tan, M. (2019). The change of idea of development of the advertising specialty in higher education in China. *Future Communication*, (1), 84–89.
- Trubnikova, N.V., & Malygina, O.P. (2019). Tsifrovaya transformatsiya obrazovaniya v vuze: Vyzovy dlya kommunikatsionnykh napravlenii. *XXIII Mezhdunarodnaya Nauchno-Metodicheskaya Konferentsiya Zaveduyushchikh Kafedrami Marketinga, Reklamy, Svyazei s Obshchestvennost'yu, Dizaina i Smeznykh Napravlenii: Conference Proceedings* (pp. 109–116). Moscow: Ekon-Inform Publ. (In Russ.)
- Vakku, G.V., & Klimkina, A.S. (2020). Tekhnologii povysheniya chitatel'skoi aktivnosti v epokhu tsifrovyykh media: Teoreticheskii aspekt. *XXIV Mezhdunarodnaya Nauchno-Metodicheskaya Konferentsiya Zaveduyushchikh Kafedrami Marketinga, Reklamy, Svyazei s Obshchestvennost'yu, Dizaina i Smeznykh Napravlenii: Conference Proceedings* (pp. 173–180). Moscow: Ekon-Inform Publ. (In Russ.)
- Veselov, S.V. (2019). Digital i transformatsiya obrazovaniya v kommunikatsionno-reklamnoi industrii. *XXIII Mezhdunarodnaya Nauchno-Metodicheskaya Konferentsiya Zaveduyushchikh Kafedrami Marketinga, Reklamy, Svyazei s Obshchestvennost'yu, Dizaina i Smeznykh Napravlenii: Conference Proceedings* (pp. 19–28). Moscow: Ekon-Inform Publ. (In Russ.)
- Wang, J. (2019). Thoughts on the problems in the teaching design of advertising course. *Social Science and Higher Education: Proceedings of the 2019 5th International Conference* (pp. 137–139). Paris: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.35>
- Wu, Z., & He, T. (2019). The phased evolution of China's advertising market in 40 years of reform and opening up. *Cultural Industry Research*, (4), 151–172.
- Wurff, R., Bakker, P., & Picard, R.G. (2008). Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries. *Journal of Media Economics*, 21, 28–52. <https://doi.org/10.1080/08997760701806827>
- Yan, Y. (2015). Reflection and outlook on advertising education of new media era in China. *Advertising Panorama*, (5), 98–102.
- Yao, X., & Li, C. (2016). Internet, big data, marketing communication deconstruction and reconstruction of the advertising education. *Journalism & Communication Review*, (1), 163–178.
- Yao, X., & Wen, Q. (2019). Retrospect and thinking on China's advertising industry for 40 years. *Journalism Lover*, (4), 16–21.
- Zhang, S. (2005). *Positioning and brand building of advertising education*. Beijing: Communication University of China.
- Zhao, H. (2019). The current situation, issues and thoughts on doctoral education of advertising in China: Based on statistical analysis of 28 universities. *Advertising Panorama*, (1), 75–82.
- Zhao, W., & Ji, C. (2019). Advertising discipline in higher education. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, (4), 8–13.

#### Article history:

Received 10 April 2021

Revised 12 July 2021

Accepted 15 July 2021

**For citation:**

Wang, Yu., & Remchukova, E.N. (2021). Development of the advertising specialty in higher education in Russia and China. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 18(3), 532–554. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2313-1683-2021-18-3-532-554>

**Bio notes:**

*Yuzhi Wang*, a postgraduate student at the Department of General and Russian Linguistics, Philological Faculty, assistant at the Department of Foreign Languages, Faculty of Humanities and Social Sciences, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2984-8238> E-mail: van-yu@rudn.ru

*Elena N. Remchukova*, Doctor of Philological Sciences, Full Professor, is a Professor at the Department of General and Russian Linguistics, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), a member of the editorial committee of the research journal *Tsennosti i Smy Sly (Values and Senses)* (Moscow, Russia) and a reviewer of the research journal *Cuadernos de Rusística Española* (Granada, Spain). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7901-9622>, Researcher ID: Y-7687-2018, eLIBRARY SPIN-code: 2825-0307. E-mail: remchukova-en@rudn.ru