

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

ИНСТИТУТ ИСКУССТВ

Кафедра теории, истории и  
педагогике искусства

**АНДРАГОГИЧЕСКОЕ ОБУЧЕНИЕ ЛЮДЕЙ ТВОРЧЕСКИХ  
СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ  
ИНСТРУМЕНТОВ СИСТЕМЫ НИ-НУМЕ ТЕХНОЛОГИЙ В  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 3 курса 361 группы Института искусств  
Направление подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование»  
Профиль «Развитие личности средствами искусства»

**КОСЯКОВА АНДРЕЯ ДМИТРИЕВИЧА**

Научный руководитель

Профессор, доктор пед. наук

\_\_\_\_\_

подпись, дата

И.Э.Рахимбаева

Зав.кафедрой

Профессор, доктор пед. наук

\_\_\_\_\_

подпись, дата

И.Э.Рахимбаева

Саратов 2019

*Введение.* Тенденции развития современного общества, актуализированные переходом от эпохи индустриализации к эпохе развития информационных технологий, диктуют изменение приоритетов в подходе к обучению, причем не только в педагогическом направлении, но и в андрагогике. Важнейшей особенностью, характеризующей сложившуюся в мире ситуацию, является становление hi-tech технологий, меняющих существующую реальность. Повсеместное распространение сети Internet, а особенно популяризация социальных сетей серьезно изменило социокультурные и коммуникативные модели, столетиями складывающиеся до этого в обществе. Управленческие технологии, сопровождающие внедрение hi-tech, получили название hi-hume (высокие социо-гуманитарные технологии). Hi-hume технологии предназначены для манипулятивного изменения человеческого сознания, как индивидуального, так и массового, и являются специфической формой управления. К hi-hume относят маркетинговые, политические, психо-технологии. Hi-hume используют последние исследования в области биологии и анатомии, особенно в сфере нейрофизиологии, строения и функционирования мозга. Данные технологии наиболее активно используются в политике, а также в сфере продвижения и продажи промышленных товаров и коммерческих услуг, более того, основные разработки в сфере hi-hume принадлежат крупным мировым корпорациям.

Hi-hume технологии направлены на создание смыслов (одно из проявлений такого подхода – это понятие бренда). Искусственно созданные смыслы помогают продавать и популяризировать, менять ориентиры и создавать как потребности, так и псевдопотребности. Одна из характеристик нового рынка, сложившегося в эпоху информационных технологий, это изменение смысла потребления. Вещи превратились в знаки статуса, а процесс приобретения новой вещи зачастую становится для человека психологически гораздо важнее, чем ее обладание. По сути дела человек приобретает эмоцию, а не физический товар. Потребление становится ритуальным действием. Мифы и

смыслы, заставляющие человека постоянно находиться в мечте и желании обладать новой вещью, создаются именно с помощью hi-hume технологий.

В технологиях hi-hume ключевую роль играет информация и, соответственно, то, каким образом и с какой целью она преподносится.

Так сложилось, что обучение владению инструментами, из которых складывается технология hi-hume, ведется на факультетах экономических, исторических, отчасти психологических и социальных, а в образовательных программах для людей, выбравших творческие специальности, они практически отсутствуют. Курс общего менеджмента и маркетинга сейчас преподается во всех ВУЗах, но особенностью данных дисциплин является то, что без конкретной точки применения полученные знания оказываются невостребованными.

Из-за того, что hi-hume технологии в современном контексте применяются приоритетно как механизм создания смыслов для увеличения объема потребления промышленных товаров, встает серьезный вопрос об этичности данных технологий. Модель поведения «nobrow» («человек потребляющий») становится приоритетной в обществе, что не может не вызывать опасения. При этом люди, придерживающиеся другой модели поведения – «человек самоактуализированный», человек, стремящийся к творческому труду, как правило, не владеет технологиями Hi-hume для продвижения своего творческого продукта.

Искусство, творчество – это единственный противовес разрастающейся модели поведения безмерного потребления. Самоактуализация, развитие собственной личности, творческая реализация, рост самосознания – это то, что можно и нужно противопоставить nobrow-культуре. Для популяризации и продвижения искусства необходимо использовать те же инструменты технологии Hi-hume. Поэтому обучение данным технологиям людей, сознательно и во взрослом возрасте выбравшим для себя творческие специальности, а значит, уже имеющим конкретную точку приложения этих знаний, является крайне значимым для современного общества.

**Степень разработанности проблемы.** Феномен hi-hume является недостаточно исследованным. Полноценных монографий по этой теме не существует. Однако авторы-исследователи сходятся в том, какие инструменты составляют эту технику. Сам феномен наиболее подробно описан в работах Жуковой Е.А. Следует отдельно отметить ее монографию «Hi-Tech: феномен, функции, формы», а также статьи «Человек в плену hi-hume» и «Профессионализм в сфере hi-hume», где автор обозначает проблему в организации обучения специалистов данного профиля и подчеркивает крайнюю востребованность таких профессионалов. Важны для осмысления феномена hi-hume и труды родоначальника понятия «public relations» Э. Бернейса, которые мы также рассматриваем в своем исследовании.

Если говорить о маркетинговых инструментах, входящих в технологию hi-hume, то они исследованы в достаточной мере, хотя применяются в большей степени для коммерческого рынка потребительских товаров и услуг. Однако адаптация их под творческий продукт возможна. Последними монографиями, на которые следует опираться в данной сфере, являются исследования по нейромаркетингу и предшествующей ему технологии brand-sense (Барден Ф., Дули Р., Линдстром М., Льюис Д., Прает Д., Ренвуазе П., Трайндл А), хотя и классические труды по маркетингу – это необходимая база для любого учебного курса (Колбер Ф., Котлер Ф., Манн И.).

Отдельно стоит отметить, что специализированные труды по маркетингу для людей, выбравших творческие направления деятельности, достаточно широко представлены за рубежом (Brophy M., Carey B., Davey B., Grant D., Huff S., Kleon A., Merrick C., Michels C., Renata C., Smith C. и др.). Более того, подобные книги на настоящий момент выдерживают до десяти переизданий и даже существуют издательства, полностью ориентированные на издание бизнес и маркетинговой литературы специально для творческих людей, что только подчеркивает актуальность данного направления маркетинговых знаний. На российском рынке книгоиздания эти труды пока не представлены, при этом потребность в подобных знаниях существует.

**Объектом исследования** является процесс андрагогического обучения людей творческих специальностей применению адаптированных маркетинговых инструментов системы hi-hume технологий в их профессиональной деятельности.

**Предметом исследования** являются маркетинговые инструменты системы hi-hume технологий в андрагогическом обучении людей творческих специальностей.

**Целью работы** стало обучение людей творческих специальностей применению маркетинговых инструментов системы hi-hume технологий в профессиональной деятельности, разработка теоретических и методических подходов к андрагогическому образовательному процессу.

Цель работы определила следующие **задачи**:

- Исследовать понятие, предпосылки возникновения, особенности и характер воздействия hi-hume технологий;
- Изучить особенности маркетинговой модели в технологии hi-hume применительно к области искусства;
- Определить место и роль андрагогического обучения маркетинговым инструментам в концепции непрерывного образования людей творческих специальностей;
- Изучить особенности и методы инновационного андрагогического обучения людей творческих специальностей;
- Провести экспериментальную работу по обучению людей творческих специальностей применению маркетинговых инструментов системы hi-hume технологий в профессиональной деятельности.

Для решения поставленных задач применялись следующие **методы исследования**:

- теоретическое изучение и анализ научных трудов и исследований по технологии hi-hume, по нейромаркетингу, психологии;
- диагностика применения маркетинговых инструментов людьми творческих специальностей;

- проведение педагогического эксперимента;
- обработка полученных данных и обобщение педагогического исследования.

**Методологической основой исследования** являются отечественные работы социологов, маркетологов, философов, психологов по определению понятия «hi-hume» (Бастракова Н.С., Жукова Е.А., Лысак И.В., Поликарпова Е.В., Федотова Ю.А., Филиппова И.А., Чешко В.Ф. и др.), исследовательские работы в области нейромаркетинга (Барден Ф., Дули Р., Линдстром М., Льюис Д., Ньюмейер М., Прает Д., Ренвуазе П., Трайндл А), классические издания по маркетингу (Аткин Д., Годин С., Гэд Т., Колбер Ф., Котлер Ф., Манн И., Мелилло Д.-В., Райс Э., Траут Дж., Тульчинский Г.Л. и др.), труды по особенностям андрагогики и инновационного обучения (Гладышев С., Дресвянников В.А, Дрешер Ю.Н., Заборщикова М.М., Загоруля Т.Д., Иванова С.В., Кларин М.В., Мазурина М.В., Макарова С.Э., Мандеш Л.И., Мухлаева Т.В., Панфилова А., Соколов В.И., и др.).

**База исследования:** инновационная площадка онлайн тренинга в закрытой группе в социальной сети, в которой участвовали представители разных городов России (Саратов и Саратовская область, Москва и Московская область, Красноярск, Алтайский край), выбравшие творчество своей профессией. В экспериментальной работе приняло участие 16 человек (взрослые люди в возрасте от 20 до 55 лет).

**Научная новизна исследования.** Впервые предложена система инновационного онлайн обучения маркетинговым инструментам как части hi-hume технологий для взрослых людей, выбравших творчество своей профессией. Курс представляет собой тренинг с тьюторским сопровождением и применением полученных знаний в профессиональную деятельность обучаемых сразу при обучении.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в исследовании феномена hi-hume и маркетинговых инструментов, входящих в эту технологию; исследована и описана маркетинговая модель для продвижения искусства и

творческой личности; разработаны специальные принципы организации занятий и направлений работы; разработаны теоретико-практические задания по применению маркетинговых инструментов как части hi-hume технологии для людей творческих специальностей с учетом концепции непрерывного образования и возможностей новых цифровых информационных технологий; разработаны критерии и показатели оценки применения маркетинговых инструментов в продвижении творческого продукта.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что разработанная методика может использоваться для дистанционного или очного обучения людей творческих специальностей.

*Основное содержание работы.* В первой главе работы были исследованы теоретические основы андрагогического обучения людей творческих специальностей применению маркетинговых инструментов системы hi-hume технологий в профессиональной деятельности.

Первый параграф посвящен изучению понятия, предпосылок возникновения, особенностей и характера воздействия hi-hume технологий. Hi-hume технологии являются малоизученным, но уже крайне востребованным направлением науки. Данные технологии направлены на работу с подсознательными и иррациональными уровнями мышления человека и призваны изменять стереотипное поведение человека, создавая искусственно новые потребности. Маркетинговые инструменты, входящие в технологию hi-hume описаны в ряде исследований, как классических, так и связанных с новыми открытиями в области нейронных связей мозга. Применение high-tech технологий для максимизации эффекта от использования hi-hume технологий делает эту методику маркетингового продвижения наиболее прогрессивной из всех, имеющихся на настоящий момент. Таким образом, несмотря на недостаточно глубокую изученность феномена hi-hume, можно утверждать, что данная технология, а точнее, маркетинговые инструменты, входящие в нее, могут быть использованы для продвижения творческой личности и искусства.

Механика применения инструментов описана, а значит, обучение данной технологии возможно.

Во втором параграфе изучены особенности маркетинговой модели в технологии hi-hi-hume применительно к области искусства. Модель, применяемая в классическом маркетинге и характерная для товарного, промышленного маркетинга, не является подходящей для продвижения творческой личности и искусства. Органичная и оптимальная модель маркетинга для позиционирования творческого продукта идентична модели, которую используют hi-hume технологии для инновационных товаров. Таким образом, использование инструментов маркетинга, входящих в hi-hume технологии, эффективно для отрасли искусства. Значение имеет и личность специалиста, продвигающего творческий продукт. Оптимально, если самозанятый человек, выбравший искусство своей профессией, самостоятельно использует маркетинговые инструменты для продвижения своего творчества. Это позволяет ему быть в постоянном контакте с целевой аудиторией, повышает спрос на его произведения за счет личного контакта и вовлеченности, дает возможность отслеживать эффект от разных видов маркетинговых активностей.

В третьем параграфе определены место и роль андрагогического обучения маркетинговым инструментам в концепции непрерывного образования для людей творческих специальностей. Программ, обучающих маркетинговым инструментам как части hi-hume технологии, на момент проведения нашего исследования на российском образовательном рынке не существует ни для специалистов-маркетологов, ни для специалистов творческих специальностей. Полноценного курса арт-маркетинга для творческих людей также не представлено. Общие курсы маркетинга, в свою очередь, не подходят для людей творческих специальностей ввиду целого ряда причин, главенствующая из которых – некорректная маркетинговая модель. Потребность же в таких знаниях в современном обществе велика, так как количество самозанятых взрослых людей, самоактуализирующихся в творчестве с каждым годом лишь

возрастает, а маркетинговые инструменты позволяют получить экономическую целесообразность данного вида деятельности. Помимо этого, применение hi-home технологии в отношении искусства даже силами отдельно взятых творческих людей повышает значимость и престижность занятиями искусством в обществе в целом.

Вторая глава посвящена опытно-экспериментальному обучению людей творческих специальностей применению маркетинговых инструментов системы hi-home технологий в профессиональной деятельности.

В первом параграфе изучены особенности и методы инновационного андрагогического обучения людей творческих специальностей. При андрагогическом подходе к обучению мы наблюдаем существенное отличие от традиционного педагогического образовательного процесса. Изменения касаются как субъекта обучения, так, соответственно, и модели обучения, задач, принципов, условий, методов, форм, а также требований к преподавателю-андрагогу.

Андрагогическое обучение стимулирует инновационные подходы к образовательному процессу. В случае с андрагогикой мы имеем дело с трансформирующим обучением. Инновационное, трансформирующее обучение преднамеренно выстраивает освоение нового профессионального опыта в процессе его преобразования. К инновационным методам и формам в андрагогике можно отнести использование информационно-компьютерных технологий, интерактивных методов обучения, тьюторское и коучинговое сопровождение обучающегося.

В андрагогике приоритетен профессиональный и жизненный контекст обучающегося, а не собственно учебный продукт. Все полученные в ходе обучения знания должны незамедлительно внедряться в профессиональную деятельность обучающегося. Традиционная система образования подразумевает следующее построение учебной программы: 70% - обучение на основе заранее подготовленных материалов учебных программ и курсов, а также чтения; 20% - это обучение в общении с окружающими; 10% - это

обучение в профессиональной и реальной рабочей деятельности. При андрагогическом образовании действительны другие приоритеты: 70% - профессиональный рабочий опыт, 20% - обучение через развивающее общение, 10% - учебные материалы и чтение. Построение образовательного андрагогического процесса по этой схеме является наиболее эффективным.

Второй параграф второй главы представляет результаты проведенной экспериментальной работы по обучению людей творческих специальностей применению маркетинговых инструментов системы hi-hume технологий в профессиональной деятельности.

Экспериментальная работа по андрагогическому обучению людей творческих специальностей применению маркетинговых инструментов системы hi-hume технологий в профессиональной деятельности проходила на базе инновационной площадки онлайн тренинга в закрытой (частной) группе социальной сети «В Контакте». В экспериментальной работе приняли участие 16 человек (взрослые люди от 20 до 55 лет), чьим профилем деятельности являются различные творческие профессии. География участников: г. Саратов и Саратовская область, г. Москва и Московская область, г. Красноярск, Алтайский край.

Экспериментальное исследование включало три этапа:

1. констатирующий;
2. формирующий;
3. контрольный.

Исследование показало, что люди, занимающиеся творческой реализацией себя в различных проектах, осведомлены об основных маркетинговых инструментах, но применяют в продвижении себя и своего продукта лишь малую часть из них. Это соответствует базовым принципам андрагогики, так как взрослый обучающийся обладает не только собственным профессиональным и жизненным опытом, но и знаниями, полученными в ходе предыдущего обучения. Однако изучение и непосредственное внедрение маркетинговых инструментов системы hi-hume оказалось очень

востребованным у людей творческих специальностей. Нужно отметить, что важную роль на удовлетворенность от своего творческого продукта (проекта) оказывает уровень финансовой отдачи от творчества. При низкой (или отсутствующей) финансовой удовлетворенности появляется недовольство самим процессом творчества и своим творческим проектом. Как только проект начинает получать монетизацию, удовольствие от творческой самореализации резко возрастает.

Результаты нашего исследования показывают, что у участников экспериментальной группы после обучения профессиональные результаты значительно выше (применение знаний, удовлетворенность от проекта, финансовая удовлетворенность). Таким образом, последний этап исследования показал эффективность проведенной работы.

*Заключение.* Исследование показало, что в настоящее время hi-hume технологии являются малоизученным, но при этом востребованным направлением науки. Как правило, hi-hume технологии используют крупные промышленные корпорации для создания спроса и потребности (зачастую искусственных, псевдо) на товары high-tech. Hi-hume воздействие направлено на подсознательные и иррациональные уровни мышления человека с целью изменения стереотипного поведения человека. В нашей работе нас интересовали маркетинговые инструменты, входящие в технологию hi-hume, и возможность обучения использованию этих инструментов взрослых людей, выбравших творчество своей профессией. Данные маркетинговые инструменты в достаточной степени изучены и описаны как классической теории маркетинга, так и в исследованиях, связанных с новыми открытиями в области нейронных связей мозга. В случаях, когда hi-hume технологии используют достижения в сфере high-tech технологий, эффект от их применения значительно возрастает. На данный момент это является наиболее эффективным методом маркетингового продвижения. Мы склонны утверждать, что маркетинговые инструменты, входящие в технологию hi-hume, могут использоваться для продвижения творческой личности и искусства.

Учитывая тот факт, что механика применения инструментов описана, обучение данной технологии возможно.

В ходе нашего исследования мы выяснили, что модель, которая применяется в классическом маркетинге, характерна для товарного и промышленного маркетинга, но не подходит для продвижения творческой личности и искусства. Оптимальным вариантом модели маркетинга для позиционирования творческого продукта является модель, которую используют hi-hume технологии для инновационных товаров. Это только подтверждает, что использование инструментов маркетинга, входящих в hi-hume технологии, эффективно для отрасли искусства. Если говорить о личности маркетолога, продвигающего искусство и творческую личность, мы предположили, что самозанятый человек, выбравший искусство своей профессией, может самостоятельно использовать маркетинговые инструменты для продвижения собственного творчества при освоении требуемых для этого знаний. Эксперимент показал, что наше предположение оказалось верным.

Образовательных программ, которые бы обучали маркетинговым инструментам как части hi-hume технологии, на момент проведения нашего исследования на российском образовательном рынке не существовало, как и полноценного курса арт-маркетинга, причем как для специалистов-маркетологов, так и для специалистов творческих специальностей. Общие курсы маркетинга не являются оптимальными для людей творческих специальностей в силу некорректной маркетинговой модели, о чем мы писали выше. При этом потребность в знании маркетинговых технологий, адаптированных под продвижение творческого продукта, в современном обществе велика, что связано с тем, что количество самозанятых взрослых людей, самоактуализирующихся в творчестве, возрастает, а маркетинговые инструменты позволяют создать финансовую привлекательность для данного вида деятельности. Кроме того, hi-hume технологии, применяемые в отношении искусства творческими людьми, повышают значимость и престижность занятиями искусством в обществе в целом.

Так как наше экспериментальное исследование было направлено на взрослых людей, выбравших творчество своей профессиональной деятельностью, корректно было применять для образовательного процесса не традиционную педагогическую модель, а андрагогический подход к обучению. При таком подходе мы можем говорить о существенном отличии от традиционного педагогического образовательного процесса. Изменения касаются в первую очередь субъекта обучения, что влечет за собой изменения модели обучения, задач, принципов, условий, методов, форм.

Андрагогическое обучение предполагает инновационность образовательного процесса. Обучение в андрагогике обладает трансформирующим характером, так как преднамеренно выстраивает освоение нового профессионального опыта в процессе его преобразования. Андрагогика использует инновационными методы и формы обучения, такие как использование информационно-компьютерных технологий, интерактивных методов обучения, тьюторское и коучинговое сопровождение обучающегося. Главенствующим в андрагогическом обучении является профессиональный и жизненный контекст обучающегося, внедрение полученных знаний непосредственно и незамедлительно в профессиональную жизнь, а не собственно учебный продукт. Приоритеты, действующие в андрагогическом образовании отличны от традиционного образовательного процесса. В андрагогике эффективным считается построение учебной программы, при которой 70% программы посвящено профессиональному рабочему опыту, 20% - обучению через развивающее общение, 10% - учебным материалам и чтению. Этот подход ключевым образом отличается от традиционного образовательного процесса в педагогике и связано с особенностями образовательного субъекта.

В рамках исследования нами была разработана инновационная система онлайн обучения взрослых людей, выбравших творческие профессии, маркетинговым инструментам hi-hume технологии. Система полностью отвечает андрагогическим принципам обучения.

Для первоначального определения уровня знания и применения маркетинговых инструментов мы составили специальную диагностику. Результаты диагностики показали, что люди, занимающиеся творческой деятельностью, осведомлены об основных маркетинговых инструментах, но применяют в продвижении себя и своего продукта лишь малую часть из них. Этот результат соответствует базовым принципам андрагогики. При этом потребность в изучении и внедрении маркетинговых инструментов системы hi-hime оказалось востребованным у людей творческих специальностей. Важным результатом исследования явились данные о том, что важную роль на удовлетворенность от своего творческого продукта (проекта) оказывает уровень финансовой отдачи от творчества. При низкой (или отсутствующей) финансовой удовлетворенности взрослый человек ощущает недовольство самим процессом творчества и своим творческим проектом. Как только проект начинает быть финансово привлекательным, удовольствие от творческой самореализации резко возрастает.

Результаты диагностики экспериментальной группы показали результативность разработанной нами методики.