

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТА

Только трансцендентально!

Когда мы пришли брать интервью, то долго ждали, пока иссякнет поток студентов, желающих пообщаться с Андреем Ульяновским. Уже после первой минуты разговора поняли причину такого ажиотажа - коммуникабельность у него фантастическая. Переход на "ты" моментальный.

— Откуда у вас возникло желание заниматься деятельностью, связанной с космосом?

— Очевидно несколько источников: родители и их родители принадлежали к технической элите — были учеными. Теперь-то они уже пенсионеры, но с моего раннего детства ими были организованы интенсивные информационные потоки — все основные естественнонаучные издания выписывались годами. Сначала — "Юный натуралист", позже — "Вокруг света", "Наука и жизнь", "Техника молодежи". Огромную роль в становлении человека оказывают правильные книги и журналы. Для меня таким журналом стал «Химия и жизнь» — это был оплот интеллектуальной свободы, издаваемый Академией наук. Его иллюстрировали уникальные художники типа Златковского. Это был проблемно-ориентированный и футуристический журнал, направленный на формирование любознательности и желания заглянуть «за край» картины мира. Естественно, это заглядывание «за край» в среде советской технической интеллигенции предполагалось техническим же инструментарием — так возник устойчиво-романтический интерес к техногенной фантастике. От фантастики до космоса — дорожка прямая. «мы рождены, чтобы сказку сделать былью». Только много позже я понял, что заглядывать «за край» во Вселенной — это, по сути, наивное занятие. Этот край под боксом — в трансцендентных прорывах и глубинах сознания каждого человека. Когда я это понял, лет в 30, внешний космос перестал быть для меня интересным.

— Как вы пришли в рекламу?

— Сегодня удачный день, чтобы завести почту на Яндекс. Не прав-

Многие знают Андрея Ульяновского как преподавателя теории и практики связей с общественностью, но немногие знают, что именно Ульяновский продвигал советскую космическую программу планетоходов, на его счету рекламные концепции кевларовых бронежилетов, циклонов и уродливых роботов. И хотя его персона не часто появляется на обложке Men's Health, зато отмечена медалью по рекламному профилю. И уж тем более не все знают, что он из числа людей, которые могут заранее сказать, в каком направлении будет развиваться реклама.



Фото: Константин ГОЛОМАЗОВ

да ли? Вот вы пришли на Яндекс, подчиняясь естественной логике течения жизни. Нужно было письмо с бесплатного сервера отправить — и вот вы на Яндекс. Так и я пришел в рекламу, подчиняясь естественному ходу вещей. В космическо-танковом институте началась конверсия, а реклама явилась логичным мостиком между технической политикой и гуманитарными студиями. К тому же я с детства рисовал и писал рассказы. Все обложки дневников были изрисованы рекламными слоганами и рекламодобными картинками. Реклама позволяет не заикливаться на своем творческом «я», а оставаться вменяемым коммуникатором с окружающим миром. К тому же, это вид творчества с коротким циклом получения результата — это как раз то,

что мне подходит.

— Почему стали преподавать? Возникло желание поделиться опытом, или нечто иное?

— Это, вероятнее всего, гены. С этим ничего не поделаешь. У меня бабушка Анна Ивановна Юнина-Ульяновская по отцовской линии была учителем истории и директором школы в Вологде во время и после войны. Тетушка родная Татьяна Васильевна Ульяновская-Жукова всю жизнь до развала Союза была учителем химии и директором школы. Ну, вот и я как-то незаметно для себя стал преподавателем. А один из моих «первопредков» где-то в середине 18 века был священником в глухой деревне на стыке Архангельской и Вологодской областей. Я думаю, что все последующие после него потомки и пытались

по-своему нести людям Просвещение в его истинном значении «первый момент обретения божественной истины». Но так как была советская власть, то у потомков того архангельско-вологодского священника получалось совсем другое Просвещение: наивно-романтический порыв не к Вере, а к научным знаниям, информации.

— Расскажите о вашей книге «Мифодизайн рекламы»? Как ее приняли?

— Ох, ну что опять об этом. Озлобленные люди ругали ее, интеллектуалы говорили, как это здорово, а весь рекламный истеблишмент занял доброжелательно-наблюдательную позицию. Конечно, я раньше был наивен, я думал, что социокультурную реальность можно менять в мгновение ока. Даже малобюджетными проектами. Оказалось, что для любого проекта существует свой масштаб запуска. Так, по сути дела, я сам продвигал проект мифодизайна. За десять лет я вложил в это дело 100 тысяч долларов (высчитано по двум методикам оценки брендов). Но, не вложив их, нельзя было бы достичь того, что есть сейчас. А это, во-первых, признание, во-вторых, работа имеет один из самых высоких индексов цитируемости в России. Ну и, наконец, заказы поступают.

— Будущее рекламы для вас уже определено?

— А чего реклама? Это всего лишь адекватный времени инструмент коммуникационного обеспечения жизнедеятельности общества. Меняются общества, глобализация наступает, техника вплотную подобралась к пересозданию человека изнутри себя — коммуникации примут естественную для них форму. Будущая реклама будет обращаться к каждому по его имени голосом его самого дорого человека. Лет через десять реклама будет менее заметна, так как станет более эффективна. Реклама скроется в структурах языка и внедряется внутрь тела человека. Кстати, о структурах языка и мышления. Они весьма консервативны и устойчи-

вы. Например, вот сейчас 2006 год, но существует уникальный феномен новой цензуры — на нашем факультете студент по предмету маркетинг и реклама не вправе написать работу на тему «Исследование рынка женского белья» или «Исследование рекламной аргументацией презервативов». А ведь рекламой, чтобы быть эффективным и социально полезным, — должен мыслить шире своих аудиторий, а тут... с точностью до наоборот. Опыт показывает, что за внешней простотой рекламы скрываются глубина и сложность междисциплинарного предмета. В рекламе право, этика, технические и гуманитарные студии, культурология и психология системно интегрированы. Образуется очень сложный для образования стандарт. Именно поэтому в городе так мало кафедр рекламы — без специфического профессионального опыта почти невозможно организовать выпуск современных полноценных специалистов. Уже на третьем курсе вводятся предметы, для которых даже в Санкт-Петербурге просто не найти преподавателей — только на личных связях. С нетерпением ожидаю открытия кафедры рекламы в РГПУ им. А.И.Герцена — тогда многое изменится.

Мы с моими студентами, лучшими учениками, исследуем новую рекламу. Языковыми стратегиями, например, занимается Оленька Королева (реклама, 3 курс факультета философии человека). Внедрение коммуникаций в тело человека исследует Денис Фомин (реклама, 2 курс ФФЧ). Юлия Силина (связи с общественностью, 3 курс ФФЧ) занимается коммуникативными событиями. Я работаю с лучшими — с отличниками еще со школы либо с креативными личностями. Нео интеллектуального сопротивления. Я назвал трех из тридцати. Все они порядочны, у них огонек в глазах и интерес к новому. Только такие мне и интересны. Только на них и стоит тратить личный ресурс жизни.

Ирина ФЕДОРОВА,
Марина МАЦКО

яркие идеи

Высокое признание

SIFE (Students In Free Enterprise — студенты в свободном предпринимательстве) — это широкомасштабная студенческая программа. В 2005 году в ней участвовали более чем 1800 университетов и колледжей из 42 стран. Программа SIFE в России развивается с 1998 года. Сейчас в ней задействованы более 100 вузов со всей России.

Команда SIFE Герценовского университета участвует в программе SIFE 7 лет и является четырехкратным чемпионом национальных соревнований (2000, 2001, 2004, 2005 годы).

Команда занимается реализацией проектов по развитию предпринимательства в России, Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Цель деятельности — способствовать развитию предпринимательских ценностей и понимания современных условий рыночной экономики среди населения.

При реализации проектов особое внимание уделяется работе с молодежью — школьниками, сту-

дентами вузов и сузов; также активно идет работа с детскими домами, социальными и коммерческими организациями Санкт-Петербурга.

14 апреля 2006 года прошел региональный конкурс «SIFE-студенты в свободном предпринимательстве» в Северо-Западном регионе. В нем приняли участие команды из 6 вузов Санкт-Петербурга. Конкурс проходил в стенах института международных образовательных программ при Политехническом университете.

По итогам соревнований команды заняли следующие места:

1. Российский государствен-



ный педагогический университет им. А.И. Герцена. 2. Санкт-Петербургский государственный политехнический университет. 3. Санкт-Петербургский государственный

университет экономики и финансов. 4. Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики.

Заняв 1 место на региональ-

ном конкурсе, команда SIFE РГПУ им. А.И. Герцена получила право представлять Северо-Западный регион во всероссийском конкурсе «SIFE — студенты в свободном предпринимательстве», который пройдет 23-24 мая 2006 года в Москве и где примут участие победители 11 региональных конкурсов России.

Во многом своей победой команда обязана декану факультета экономики Линькову Алексею Яковлевичу, а также Алексеевой Валентине Владимировне, куратору команды SIFE Герценовского университета.

Команда SIFE РГПУ им. А.И. Герцена выражает благодарность за финансовую поддержку руководству нашего университета.

Подробную информацию о программе SIFE и о нашей команде вы можете найти на сайте <http://www.sife-rgpu.ru/>.

Учредитель: Учёный совет РГПУ им.А.И.Герцена.
Газета зарегистрирована Региональной инспекцией по защите свободы печати и массовой информации 14.07.92.
(Регистрационное свидетельство №П0064)

Адрес редакции: 191186, СПб,
наб.р. Мойки, д. 48, кор. 20а, ком.301
Телефон: 571 77 56
E-mail: pedvesty@mail.ru
Интернет:www.herzen.spb.ru

Номер отпечатан в типографии
ЗАО «Антан»
СПб, ул.Казанская, д.7.
Тираж 2000 экз.

Главный редактор
Наталья МЕЛЬНИК

Дизайн макета и верстка
Александры Половой, Татьяны Сергеевой