

половины XX века / А. Снытко // Музыкальная культура Беларуси: Исторический путь. Контакты : материалы X научных чтений памяти Л. С. Мухаринской (1906–1987), Минск, 5-6 апреля 2002 г. / Белорусская государственная академия музыки; сост. и научн. ред.: И. Назина. – Минск, 2002. – С. 137–220.

Шаколо А.В., студент 402 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Шелупенко Н.Е.,
кандидат культурологии

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ГРАЖДАНСКО-ПАТРИОТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Реклама как неотъемлемая часть жизни современного человека, оказывает значительное влияние на экономические, социальные и культурные процессы. В условиях современного социокультурного развития реклама становится действенным инструментом формирования общественного мнения, стиля жизни и поведения современного человека.

В Законе Республики Беларусь «О рекламе» социальная реклама определяется как «реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений

(мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы» [1].

В белорусской социальной рекламе значительное место занимает гражданско-патриотическая тематика, что соответствует приоритетным задачам белорусского государства в контексте воспитания гражданина и патриота страны.

Социальная реклама гражданско-патриотической направленности ориентирована на различные социальные группы и общество в целом и направлена на формирование и укрепление патриотизма и гражданской ответственности, сохранение исторической памяти, уважения к языку, культуре, традициям и государственным символам.

Сегодня в Республике Беларусь значительное внимание уделяется развитию социальной рекламы гражданско-патриотической направленности как важного инструмента формирования системы ценностей и норм поведения, мировоззренческих установок личности.

Основными задачами социальной рекламы гражданско-патриотической направленности являются:

- формирование патриотического сознания;
- укрепление гражданской ответственности;
- сохранение исторической памяти;
- сплочение гражданского общества;
- формирования активной гражданской позиции;
- формирование позитивного образа страны и др.

Социальная реклама гражданско-патриотической направленности охватывает широкий круг тем:

- историческая память (подвиги героев, память о важных исторических событиях и т.д.);
- историко-культурное наследие (сохранение и популяризация объектов материального и не материального культурного наследия);
- государственные и национальные символы;
- национальная идентичность;
- гражданская ответственность (участие в выборах и общественной жизни, знание и соблюдение законов);
- защита Отечества (популяризация службы в армии);
- достижения страны (продвижение образа страны как сильного и процветающего государства);
- противодействие деструктивным явлениям (профилактика распространения ложной и фейковой информации).

Социальная реклама гражданско-патриотической направленности представлена разными видами рекламы: печатная реклама (плакаты, открытки, брошюры и т.д), наружная реклама (цифровые билборды, щитовая реклама и т.д.), реклама на транспорте, интернет-реклама, реклама на телевидении, сувенирная продукция и т.д.

Одной из приоритетных тем социальной рекламы в Республике Беларусь является сохранение исторической памяти. Так, на улицах города Минска размещаются баннеры «80 лет освобождения Беларуси», на остановочных местах общественного транспорта и на билбордах города – плакаты с изображением портретов героев Великой Отечественной войны. Минский метрополитен в 2024 году в канун Дня Победы запустил поезд памяти. Вагоны поездов были украшены надписями «Беларусь героическая», «1944-2024 – память через века» и др. Цветовая гамма была представлена в красных и зеленых цветах, что соответствует государственной символике. На вагонах указаны названия городов Республики Беларусь и даты их освобождения.

Печатная реклама в вагонах содержала краткие сведения о важных военных событиях. Также Белорусская железная дорога в 2024 году в Бресте, Орше, Могилеве, Витебске, Гомеле и Минске организовала фотозоны со стилизованным локомотивом Победы 1945 года. На улице крупных городов Беларуси размещаются рекламные баннеры и растяжки Дню Победы. Так в городе Гродно – растяжка «3 днём Перамогі, родная Беларусь!», баннеры «9 мая День Победы», «С праздником Великой Победы!», создана стилизованная фотозона. В 2019 году город отмечал 75 лет освобождения от немецко-фашистских захватчиков, к чему была приурочена фотозона «75 лет вызвалення г. Гродна». Визуализация образа народа победителя, героизма и мужества солдат Великой Отечественной войны в социальной рекламе формирует чувство гордости и благодарности, важности передачи исторической памяти будущим поколениям.

Примером популяризации историко-культурного наследия может служить видеоролик Министерства культуры Республики Беларусь «Радзіма – гэта ...». Основной посыл данной рекламы – Родина – это не только место, это наши традиции, наша культура, духовные святыни и возрожденные замки, возобновленный облик белорусских городов. Реклама на улицах белорусских городов содержит изображение объектов историко-культурного наследия – Несвижский замок, Мирский замок и др.. Арт-роспись на жилых домах знакомит граждан страны с творчеством выдающихся представителей белорусской культуры: «3 ноября 1882 года 140 лет со дня рождения. Народный поэт БССР Якуб Колас», «18 февраля 1992 года 100 лет со дня рождения. Народный художник БССР и СССР. Михаил Андреевич Савицкий» и другие. Данная реклама способствует популяризации историко-культурного наследия Беларуси, формированию национальной идентичности.

Административные здания белорусских городов украшают национальные флаги, видео панели на зданиях транслируют динамические символы белорусской государственности, что безусловно формирует чувство гордости за

страну. На рекламных плакатах изображены традиционные белорусские символы (аист, зубр, васильки), пейзажи природы и т.д. Рекламный текст «Я люблю Беларусь» вызывает у граждан чувство патриотизма и напоминает о национальной принадлежности. Адресатом такой рекламы выступает каждый гражданин Республики Беларусь, независимо от возраста и рода деятельности [2, с. 41].

Поддержка системы национальной идентичности одно из важнейших направлений в тематике социальной рекламы. Ярким примером является рекламная кампания «Мы белорусы», «Мы вместе». Следует отметить, что в ряде рекламных посланий нашли отражение ценности и идеалы белорусского народа, такие как трудолюбие, почитание старшего поколения, любовь к малой родине, гордость за достижения предшествующих поколений.

Формирование и поддержка государственного суверенитета в любой стране – основа процветания и развития государства и общества. Данная тема нашла отражение в рекламных плакатах «За независимую Беларусь», «За самобытную Беларусь», «За трудовую Беларусь» и др. В периоды проведения важнейших государственных праздников – День Победы, День Независимости, День конституции и других особую актуальность приобретает поздравительная социальная реклама в виде открыток, плакатов и т.д. Реклама на транспорте представлена в виде аудиорекламы с поздравлением всех жителей страны со значимыми государственными праздниками.

Осознание личностью своих прав и готовность действовать на благо Родины выражается в гражданской ответственности. В преддверииВыборов 2025 года по всей стране были распространены плакаты и билборды «26 января 2025 года выборы Президента Республики Беларусь», транслировалась реклама на телевидении, радио и в социальных сетях государственных учреждений. Реклама носила информационный характер. Также значительное распространение находит наружная реклама «МВД предупреждает», которая

информирует граждан о правонарушениях и ответственности за нарушение законов и направлена на формирование правовой культуры.

Реклама белорусских Вооруженных сил также является важным направлением социальной рекламы. С целью повышения престижа службы в армии, разработаны рекламные кампании, которые включают видео рекламу (видео ролики на телевидении, в интернет-пространстве) плакаты и другие виды рекламы. Например, на плакате с лозунгом «Я служу Республике Беларусь!» показана военная молодежь, которая в не столь отдаленном будущем будет защищать государственный суверенитет. В интернет-пространстве популярностью пользуется социальный рекламный ролик Министерства обороны Республики Беларуси «Ну, что, сынок, в армию хочешь?», что, безусловно, способствует популяризации службы в армии, формированию позитивного образа защитника Родины.

В социальной рекламе Республики Беларусь значительное внимание уделяется противодействию деструктивным явлениям, включая профилактику распространения ложной и фейковой информации, противодействие экстремизму и терроризму. Информация чаще всего представлена видео рекламой, интернет-рекламой, в форме плакатов и направлена, прежде всего, на молодежную аудиторию. Пример такой рекламы – «Скажи экстремизму нет!», «Терроризм – угроза обществу!», «Внимание! Мошенничество!», «Антитеррор. Памятка безопасности!», «Безопасный интернет для детей» и другие.

Таким образом, тематика социальной рекламы гражданско-патриотической направленности включает широкий спектр проблем актуальных для современного белорусского общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/>. – Дата доступа: 02.02.2025.

2. Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика / П. А. Кузнецов. – М. :Юнити-ДАНА, 2010. – 175 с.

Шардаков И.И., студент 512 группы
заочной формы получения образования
Научный руководитель – Рогачёва О.В.,
кандидат педагогических наук, доцент

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ПОДРОСТКОВ

Цифровизация досуга стала неотъемлемой частью организации и проведения свободного времени подростков. Смартфоны, планшеты, игровые консоли и доступ к сети Интернет дают подросткам возможность выбирать, как провести свободное время. Подростки активно используют Instagram, TikTok, Snapchat, Threads для просмотра, создания интересного контента, а также общения с друзьями. Социальные сети стали для них площадкой для самореализации, где важна обратная связь подписчиков лайки, комментарии, а также перепосты. Можно сказать, что все это не на столько плохо как считают некоторые люди, если цифровые технологии направить в правильное русло.

Юлдашева М.Б. отметила следующее «Цифровизация в сфере культуры предполагает развитие учреждений культуры нового поколения, которые ориентированы на цифровой формат восприятия информации. Развитие