

Тарасевич А.И., студ. гр. 402 ФКиСКД
БГУКИ

Научный руководитель – Калачева И.И.,
доктор исторических наук, профессор

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Русский художник, мыслитель и общественный деятель Н. К. Рерих утверждал: "...во все лучшие периоды человеческой истории возрождение и расцвет создавались там, где выростала традиция почитания культуры". И действительно, наслоения культуры накапливаются веками, а цивилизация может быть создана в одно десятилетие. Это подтверждает эпоха радикальных трансформаций и глобальных катастроф. Поэтому очень важно понять, что культура является гарантом устойчивого развития общества. Она помогает достичь не только стабильности и мира, но и сделать прорыв в экономическом благополучии народа.

На сегодняшний день в Государственном списке историко-культурных ценностей Беларуси находится 1655 объектов архитектуры. Из них 2 объекта включены в Список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Это дворцово-парковый ансамбль и комплекс монастыря иезуитов в г. Несвиже и замковый комплекс "Мир" в г. п. Мир Гродненской области. В качестве кандидатов на занесение в список Всемирного наследия правительством Беларуси предложены следующие объекты: Борисоглебская (Коложская) церковь XII в. в

г. Гродно, церковь оборонительного типа в д. Сынковичи, Каменецкая башня в г. Каменце, Спасо-Преображенская церковь в г. Полоцке, дворцово-парковый ансамбль Румянцевых-Паскевичей в г. Гомеле.

Однако, следует отметить, что в Беларуси складывается сложная ситуация в области сохранения культурно-исторических памятников. Несмотря на то, что данная проблема постоянно находится в зоне

повышенного внимания, финансовых средств не хватает, отсутствуют также эффективные механизмы административного воздействия на тех, кто не соблюдает нормативные требования к сохранности уникального наследия республики. Это сказывается на развитии внешнего и внутреннего туризма, усложняет задачу патриотического и гражданского воспитания и образования молодежи.

Социальная реклама является видом некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Ее предметом является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – изменить отношение разных категорий граждан к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

Разновидностью социальной рекламы является информационная социальная реклама. Она привлекает внимание к очень важным социальным проблемам общества и возможностям их решения. Главное в такой рекламе — увлечь потребителя, заострить его внимание на конкретном вопросе. Если разработчикам удастся точно, остро и ярко вскрыть проблему, то значение такой маркетинговой технологии возрастает. Она дает возможность выбора путей решения проблемы, обращает внимание на значимость и актуальность вопроса.

Целями социальной рекламы культурно-исторической направленности будут сбор средств на реконструкцию архитектурных памятников, привлечение волонтеров к их восстановлению и поддержке в надлежащем виде. Помимо этого, социальная реклама позволяет привлечь более широкие круги населения и сформировать общественное мнение по проблеме.

Наиболее эффективной в данном случае является реклама социально-культурного проекта или программы, организованных благотворительными фондами, которые занимаются восстановлением культурно-исторических сооружений. Задачей рекламы в данном случае выступает привлечение

финансовых средств, в отдельных случаях, – привлечение молодежи для организации волонтерских отрядов.

В качестве примера можно указать на деятельность Благотворительного Фонда «Северные Афины», который начал свою работу в 2010 году. Цель фонда – возродить усадьбу М.К.Огинского, которая находится в д. Залесье Сморгонского района Гродненской области. Согласно концепции реставрации усадьбы Огинских на территории данного памятника планируется создание туристско-культурного комплекса. Социальная реклама будет способствовать привлечению внимания жителей республики к существующей проблеме, что даст возможность сохранить не только саму усадьбу как архитектурный памятник, но что не менее важно – передать будущим поколениям память об известнейшем музыканте, композиторе М.К.Огинском.

Социальная реклама усадьбы является частью республиканского проекта, посвященного проблеме сохранения архитектурного наследия Беларуси «Гісторыя твайго народа». Данный проект важен не только для жителей Беларуси, но и для иностранцев, посещающих республику. Все это может актуализировать важную задачу – привлечение средств на реконструкцию и поддержание восстановительных работ на объектах исторического наследия. Ожидается, что об историко-культурных памятниках архитектуры республики узнает большое количество наших соотечественников, которые живут за пределами страны и также обеспокоены данной проблемой. У каждого из них будет реальная возможность принять деятельное участие в проектах и программах, которые реализуются как отдельными благотворительными фондами, так и государственными структурами.

Таким образом, в Беларуси в настоящий момент существует серьезная проблема, касающаяся сохранения архитектурных памятников. Решением данной проблемы занимаются благотворительные фонды, однако, они сталкиваются с проблемой нехватки финансовых средств для осуществления

своих целей. Восстановление архитектурных памятников имеет большое значение для белорусского народа, потому что направлено на возрождение и сохранение памятников культуры, а не на получение прибыли после проведения восстановительных работ. Значимую роль в сохранении архитектурных памятников играет социальная реклама, поскольку ее целями являются привлечение внимания общественности к данной проблеме и призыв к непосредственному участию в ее решении.

Список использованных источников:

1. Достопримечательности, включенные или предложенные для включения в список мирового наследия ЮНЕСКО // Портал белорусского туроператора ЧНПУП Автоматизированные технологии туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.beltravel.by/?typedesc&rang=1>. - Дата доступа : 21.01.12.
2. Дрик, Т. Историко-культурное наследие не приемлет равнодушия / Т. Дрик // Республиканская строительная газета [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.bsc.by/story/istoriko-kulturnoe-nasledie-ne-priemlet-ravnodushiya>. - Дата доступа : 19.01.12.
3. Местный благотворительный фонд «Северные Афины» // Сморгонский районный исполнительный комитет [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://smorgon.grodno-region.by/ru/region/fond> - Дата доступа : 29.04.12.
4. Реконструкцию усадьбы Огинского планируют закончить в 2013 году // Портал газеты «Туризм и отдых» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tio.by/news/8118>. - Дата доступа : 28.03.12.
5. Социальная реклама // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] –Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm - Дата доступа : 28.04.12.