

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ДОСУГА

Ю. В. МИЦКЕВИЧ,

преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности
Белорусского государственного университета культуры и искусств

На современном этапе развития общества возрастает ценность конструктивного досуга как самостоятельной сферы социальной и личной жизни человека. Не вызывает сомнения тот факт, что при условии рациональной организации досугового времени улучшаются его взаимоотношения с окружающими, расширяются границы чувственного познания, появляются перспективы личностного и профессионального роста.

Какова роль рекламной деятельности в процессе социализации, инкультурации, воспитания личности в сфере досуга? Насколько актуален социально-педагогический ракурс рассмотрения рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений? Анализ специальной литературы показал, что большое внимание досугу как сфере развития личности, а также роли клубных учреждений в удовлетворении культурных потребностей населения уделяют российские и белорусские учёные: Н. И. Аксютин, Я. Д. Григорович, А. Д. Жарков, Л. И. Козловская, Е. А. Макарова, И. Л. Смаргович, Ю. А. Стрельцов и др. [1; 2; 3; 4; 5]. Что касается рекламной проблематики, то следует отметить, что в научных работах экономические, философские, психологические аспекты рекламной деятельности рассмотрены более подробно, чем социально-культурные и педагогические. Так, особое значение для нашего исследования имели методические положения о социокультурной сущности рекламной деятельности (Н. Г. Чаган), социокультурных аспектах рекламного воздействия (Г. Ш. Талипова), антропологических основаниях рекламной деятельности (Л. Е. Трушина). Очевидно, что в настоящее время существует потребность в более глубоком изучении механизмов активизации рекламной деятельности в сфере досуга, в частности культурно-досуговых учреждений, а также

реализации социально-педагогического потенциала рекламы.

Мы понимаем досуг как пространство вовлечения человека в мир культуры, в котором приоритетное значение имеют ценностно-нормативные установки, символика, идеалы, идеи рекреации и развлечений, самоутверждения, творческого саморазвития личности и её гуманистического мировоззрения. В связи с этим можно говорить о социально-педагогическом потенциале рекламы в сфере досуга как о реально существующих, но ещё не в полной мере реализованных возможностях цивилизованного рекламного воздействия на досуговую аудиторию с целью корректного позиционирования воспитательных идей, развития способности личности к саморегуляции досугового времяпрепровождения. Известный культуролог, педагог М. А. Ариарский справедливо подчёркивал: «Досуг — время, которое каждый вправе использовать по своему выбору и усмотрению. Но, вместе с тем, это время, от характера заполнения которого непосредственно зависят и готовность человека к общественно полезному труду, и его нравственный облик. Поэтому оно не может быть свободным ни от социального влияния, ни от моральной ответственности перед обществом».

В настоящее время учреждениями досуга накоплен большой теоретический и практический опыт педагогической организации досуга. Специалист в области прикладной культурологии В. В. Кирсанов утверждает, что предметом педагогики досуга является воспитание и обучение в процессе развлекательной и рекреационной деятельности. Применительно к рекламной деятельности в сфере досуга актуализируется проблема изучения досуговых предпочтений аудитории, мотивационных установок, определяющих диапазон культурной активности личности в усло-

виях свободного времени, а также возможности её самореализации. Научно доказано, что ещё в первобытную эпоху, как только у человека появилось свободное время и постепенно сформировались четыре основные социальные группы (дети, подростки, взрослые мужчины и женщины), стал решаться вопрос создания центров хозяйственной, общественной и идеологической жизни [1, с. 6]. Уже в первых досуговых организациях воспитание человека в коллективе происходило через становление его самосознания. Структура и содержание работы центров досугового времяпрепровождения постоянно корректируются, однако им присущ ряд общих черт, которые, по мнению специалистов, остаются неизменными:

- учёт потребностей аудитории в соответствии с её возрастными, образовательными, профессиональными и другими характеристиками;
- поддержание атмосферы взаимопонимания, уважения к членам коллектива;
- развитие художественно-творческого, культурно-любительского и других направлений досуговой деятельности [1; 3; 4].

Постепенно складывался особый характер взаимоотношений между участниками досуговой самодеятельности (членами семьи, соседями, коллегами, друзьями и др.) — доброжелательный, демократичный, гуманистический. Круг их интересов включает обсуждение бытовых и философских тем, обмен новостями, жизненным опытом, релаксацию и др.

Исходя из наблюдений, в XXI веке учреждения досуга по-прежнему призваны содействовать осознанию человеком ценности правильного образа жизни и рационального времяпрепровождения, формированию культуры поведения и быта, развитию хорошего вкуса и манер. Перед специалистом по рекламной деятельности, работающим в учреждении досуга, стоят задачи и психолого-педагогического характера: средствами рекламы показать путь к рациональному сочетанию умственной и физической нагрузки, удовлетворению духовных, творческих потребностей, а также снимать психологическое напряжение, возникающее иногда как в трудовом коллективе, так и в семье. Мы пришли к выводу, что *цель рекламной деятельности в сфере досуга — повышение восприимчивости аудитории к социально-культурным предложениям, а также формирование мотивации позитивной активности и инициативы населения в выборе*

досуговых форм времяпрепровождения. Что касается социально-педагогической направленности рекламной деятельности в сфере досуга, то она проявляется:

- в изучении досуговых потребностей аудитории и существующих социально-культурных предложений;
- разработке рекламной стратегии с учётом культурно-досуговых целей и потребительских предпочтений;
- организации взаимовыгодного сотрудничества в режиме конструктивного диалога со всеми участниками рекламного процесса в рамках планируемых культурно-досуговых программ по развитию интеллектуальных, физических, креативных способностей аудитории;
- своевременной коррекции и планированию рекламных действий в связи с изменениями в культурно-досуговой деятельности.

Рассмотрим более подробно каждое из вышеизложенных направлений. Необходимым условием для успешной рекламной деятельности в сфере досуга является зондирование предпочтений аудитории с целью выявления оптимальных путей и способов качественного улучшения культурного обслуживания населения учреждениями досуга. Так, например, при создании рекламных материалов имеет смысл учитывать, с одной стороны, потребность посетителей культурно-досуговых институтов в совместной культурно-рекреационной деятельности, а с другой — стремление проявить себя в различных видах любительского творчества, например в музицировании, изобразительном искусстве, дизайне, литературе, народных промыслах, коллекционировании и т.д. Каждому уровню потребностей досуговой аудитории соответствуют определённый уровень социальной и индивидуальной значимости, конкретная модель реакции. Потребность — исходная форма активности, движущая сила развития человека, организующая и направляющая его поведение, познавательные процессы.

Потребности человека в духовно насыщенном общении, восстановлении сил, любительском творчестве предопределяют его выбор форм культурно-досуговой деятельности (тематические вечера, творческие встречи, театрализованные программы, праздники и др.). Не менее важно проследить динамику изменений количества свободного времени в различных социальных группах, которое отводится на досуговые занятия. Данная информация позволит

сделать более точный прогноз эффективности планируемых рекламных мероприятий. Сфера досуга объединяет людей разных возрастных категорий, образовательного уровня и материального положения, и, как правило, их интеграция происходит на основе сходной мотивационной установки на активное, созидательное, демократичное освоение культурно-досугового пространства с целью удовлетворения приоритетных досуговых интересов личности.

В ходе диссертационного исследования нами были проанализированы некоторые досуговые предпочтения аудитории и определены те мотивы, при использовании которых в рекламной практике правомерно рассчитывать на поступательное движение человека к духовной культуре, цивилизованному досуговому времяпрепровождению (таблица).

Таблица

Характеристика досуговых предпочтений и рекламных мотивов

Досуговые предпочтения	Рекламные мотивы
Межличностное эмоционально окрашенное общение (кружковые объединения, семейно-бытовые и массовые праздники)	Восстановление душевного равновесия, гедонизм, расширение кругозора, преодоление будничной монотонности и т.д.
Активный отдых (игры, народные гулянья, спортивные состязания, путешествия, танцы и др.)	Поддержка жизненного тонуса, психическая реабилитация и восстановление сил, достижение физического совершенства
Интеллектуально-познавательные занятия (тренинги, мастер-классы, конкурсы, дискуссии)	Самообразование, пополнение тезауруса и, как следствие, повышение уровня самоуважения, достижение мастерства, успеха, признания
Самореализация (репродуцирование, творчество) и ценностная ориентация (созерцание, направленное на себя, природу, историю)	Более глубокое понимание окружающей действительности, эстетическая и этическая грамотность, развитие художественного вкуса, следование моде, самоопределение

Выявленные мотивы регламентированы досуговыми предпочтениями аудитории, которые отличаются различной степенью личностной целесообразности. В разные временные интервалы (весна, лето, осень, зима) включены компактные периоды нерабочего времени, которое характеризуется неоднородностью и многообразием его использования у представителей культурно-досуговой аудитории. Так, специалисту по рекламе следует учитывать, что, информируя досуговую аудиторию о существующих формах культурно-досуговой деятельности, предпочтение будет отдано тем из них, которые соответствуют характеру профессионально-трудовой деятельности, образу жизни конкретной социальной группы. В связи с этим через рекламные обращения к подросткам, молодёжи, одиноким людям имеет смысл сделать акцент на таких досуговых формах, как спортивные и интеллектуальные игры, танцевальные занятия, художественная самодеятельность и др. Для работающих женщин, имеющих детей, более актуальны посещения выставок, праздничных

мероприятий, участие в туристических экскурсиях, лично значимом неформальном общении. Результаты современных научных исследований в области культурно-досуговой деятельности свидетельствуют о том, что диапазон досуговых форм расширяется в соответствии с усложнением и развитием потребностей личности, отличных друг от друга по своей культурной значимости. В свою очередь, по мере удовлетворения более сложных досуговых потребностей аудитории (участие в клубных объединениях, творчество и др.) можно рассчитывать на постепенное обогащение досуговых занятий личности — от пассивных и ситуативных к активным и стабильным.

Репрезентативный материал о духовных интересах и культурно-досуговых предпочтениях аудитории способствует более грамотной разработке рекламной стратегии досуговых проектов. Анализ культурно-досуговой деятельности содействовал выявлению основных этапов разработки рекламной стратегии культурно-досуговых мероприятий (схема 1).



Схема 1. Разработка рекламной стратегии культурно-досуговых проектов

Очевидно, что цели учреждений досуга находятся в плоскости культурных интересов личности. Специалист по рекламной деятельности, занимаясь изучением предпочтений социально-демографических групп в сфере досуга (дети, подростки, мужчины, женщины, пожилые люди, а также лица с ограниченными физическими и умственными возможностями), получает информацию о соответствии поставленных культурно-досуговых целей и реальных потребностях аудитории. А. Д. Жарков подчёркивает, что культурно-досуговая деятельность является важным фактором реализации ведущих принципов демократии, гласности, свободы слова, раскрепощённого сознания. Здесь обеспечиваются подлинный плюрализм и состоятельность идей, возможность высказывать и отстаивать свою точку зрения.

В связи с тем, что в XXI веке содержание культурно-досуговой деятельности постоянно обогащается, наблюдается динамика в развитии форм досуговой активности населения, улучшается материально-техническая база учреждений досуга, возникает необходимость своевременного планирования и коррекции хода рекламных мероприятий, последовательного и ненавязчивого позиционирования идей культурно-оздоровительного, культурно-развивающего, культуротворческого характера с использованием новых эффективных рекламных технологий. Специалист сферы досуга с помощью средств рекламы должен раскрыть аудитории суть происходящих перемен в учреждении досуга, тем самым инициировать процесс инкультурации личности

в условиях свободного времени. Поэтому следует говорить о том, что содержание рекламной деятельности в учреждениях досуга обусловлено культурно-досуговыми потребностями общества и каждого человека в расширении практики самовоспитания, самоутверждения, саморазвития. В свою очередь, наличие разноплановых досуговых потребностей населения, рост предложений на многочисленные виды досуговых занятий требуют от специалистов выработки гибкой ценовой политики на культурно-досуговые услуги с целью формирования посредством рекламы спроса на цивилизованные формы досуга в разных социальных группах. Чтобы гуманизировать техноэкономическую составляющую досугового времяпрепровождения, в рекламных сообщениях нужно сделать акцент на наличии недорогих культурно-досуговых услуг, доступных для лиц, обладающих средними и низкими доходами. Оценить результаты рекламных действий специалиста сферы досуга правомерно как положительные с педагогической точки зрения при условии повышения у аудитории уровня знаний и навыков рационального и разнообразного использования свободного времени в рекреационных, интеллектуально-духовных, творческих целях; качественного изменения самих субъектов досуговой деятельности; содействия приумножению позитивных досуговых традиций населения.

В настоящее время аудитория учреждений досуга всё больше обращает внимание на качественный уровень позиционируемых рекламных сообщений (содержание, современное

оформление, композиционная основа и др.). В связи с этим специалисту по рекламной деятельности необходимо выявить и корректировать досуговые предубеждения, которые нередко формируются в процессе восприятия рекламных текстов. Обобщение самостоятельного опыта культурно-досуговой и рекламной деятельности позволило сделать вывод о том, что, работая над стратегией рекламного обращения, специалисту сферы досуга следует обратить внимание аудитории на следующие факторы:

- фонд свободного времени личности расширяется за счёт культурного освоения досугового пространства;
- досуг характеризует образ жизни каждого человека, а значит, является ретранслятором его мировоззрения;
- досуговое межличностное взаимодействие способствует возобновлению и укреплению традиций семейного, соседского, дружеского, корпоративного общения;
- приобщение к культурно-досуговым тради-

циям помогает избежать моральной, духовной, физической деградации;

— досуговые занятия — это возможность не только саморазвиваться в определённый временной отрезок, но и чередовать труд и развлечения;

— оптимальный график досугового времяпрепровождения составляется с учётом семейно-бытовых условий и индивидуальных особенностей личности;

— антидосуг не имеет будущего, так как способствует разрушению социально-культурной среды и препятствует полноценному развитию личности;

— культурный досуг содействует гедонистическому восприятию действительности, продвижению воспитательных идей через рекламные сообщения.

Взаимовыгодное сотрудничество в сфере досуга подразумевает налаживание гармоничных субъект-субъектных отношений между участниками рекламного процесса (схема 2).

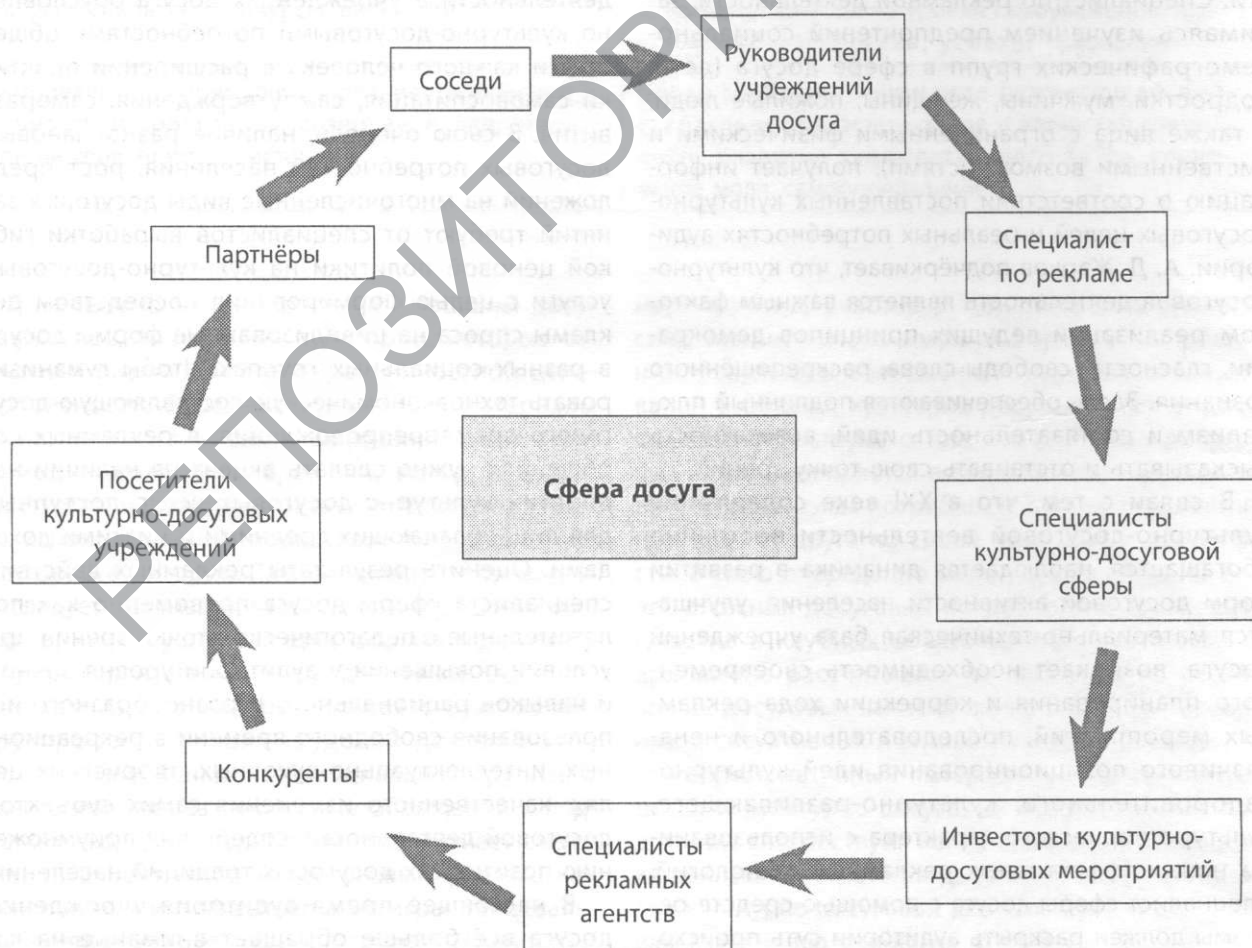


Схема 2. Участники рекламного процесса в сфере досуга

Все участники рекламного процесса в сфере досуга имеют свои потребности и свои представления о сотрудничестве. Однако, контактируя друг с другом в области культуры, творчества, отдыха и обмениваясь информацией, они приобретают новый опыт досугового времяпрепровождения, демонстрируют определённые стандарты досугового поведения. В ходе наблюдений за организацией культурно-досуговой деятельности мы пришли к выводу, что рекламное воздействие в сфере досуга представляет собой опосредованное духовно созидательное влияние на аудиторию не с целью формирования определённого поведения, отношений, поступков в свободное время, а с целью пропаганды идеи сотворчества между участниками рекламного процесса.

Одна из задач специалиста по рекламной деятельности заключается в разработке механизмов эффективного социального взаимодействия между работниками сферы досуга и контактной аудиторией. Согласно Е. М. Бабосову, социальное взаимодействие — это система социально обусловленных индивидуальных или групповых действий, связанных взаимной причинной зависимостью, при которой поведение одного из участников является одновременно и стимулом и реакцией на поведение остальных. Таким образом, поведение досуговой аудитории напрямую зависит от предшествующих рекламных действий специалистов. Вербальные рекламные сообщения помогают аудитории лучше понять суть досуговых предложений, сделать соответствующие выводы и выразить своё отношение к ним в межличностном общении.

Реклама в сфере досуга затрагивает жизненно важные вопросы, связанные с духовным развитием, физическим оздоровлением личности, межличностными взаимоотношениями в коллективе, с самоорганизацией культурно-досуговой деятельности и др. Исследование подтверждает необходимость более глубокого и всестороннего осмысления возможностей реализации социально-педагогического потенциала ре-

кламной деятельности в процессе формирования позитивных культурно-досуговых традиций как каждого человека, семьи, так и общества в целом. Процесс взаимодействия специалиста по рекламной деятельности с аудиторией учреждений досуга представляет собой совместное духовное творчество создателей и созидателей, поэтому важно, чтобы насыщенное, систематическое общение стало для них внутренней потребностью. В свою очередь, качественно созданные рекламные предложения способны стимулировать субъектов досуговой деятельности к духовному возвышению, нравственному и эстетическому совершенствованию, моральным поступкам в реальной жизни.

Список использованной литературы

1. Аксцюік, М. Л. Сацыяльна-культурная дзейнасць: гіст.-тэарэт. уводзіны : вучэб. дапам. / М. Л. Аксцюік, Л. В. Каралькова. — Віцебск : Выд-ва Віцеб. дзярж. ун-та, 2004. — 114 с.
2. Грыгаровіч, Я. Д. Прыкладная культуралогія : вучэб. дапам. / Я. Д. Грыгаровіч, А. І. Смошк. — Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2005. — 216 с.
3. Козловская, Л. И. Оптимизация игровой деятельности в молодёжных культурно-досуговых программах : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Л. И. Козловская. — М., 1991. — 137 с.
4. Макарава, А. А. Сацыяльна-культурныя пераўтварэнні ў дзейнасці сучасных клубных устаноў / А. А. Макарава // Аператыўная інфармацыя па праблемах культуры і мастацтва / Нац. б-ка Беларусі. — Мінск, 1999. — Вып. 6. — С. 42—62.
5. Смаргович, И. Л. Культурологические аспекты изучения молодёжной аудитории как объекта деятельности культурно-досуговых учреждений / И. Л. Смаргович // Аператыўная інфармацыя па праблемах культуры і мастацтва / Нац. б-ка Беларусі. — Мінск, 1997. — Вып. 3. — С. 30—39.
6. Трушина, Л. Е. Антропологические основания рекламной деятельности : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.13 / Л. Е. Трушина ; СПб. гос. ун-т. — СПб., 2008. — 49 с.