

4. Корнеева, С. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
5. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков / А. Назимко. – М. : Вершина, 2007. – 224 с.
6. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов ; под ред. М. П. Переверзева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 192 с.
7. Система статистики культуры UNESCO – 2009. – UNESCO–UIS, 2010. – Р. 65.
8. Смелянский, Д. Я. Продюсер в театральном процессе России: организационно-творческий аспект : автореф. ... дис. канд. искусствоведения : 17.00.01 / Д. Я. Смелянский ; Рос. акад. театр. иск-ва. – М., 2000. – 22 с.
9. Суминова, Т. Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы) (Технологии культуры) / Т. Н. Суминова. – М. : Академ. проект, 2006. – 480 с.
10. Ястраб, Ф. Ад мастака да спажыўца / Ф. Ястраб // Мастацтва. – 2006. – № 10. – С. 2–5.

## **ИНКУЛЬТУРАЦИЯ МОЛОДЕЖИ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ**

***Ю. В. Мицкевич,***

*кандидат педагогических наук, доцент кафедры  
межкультурных коммуникаций, доцент*

*Белорусского государственного университета культуры и искусств*

Социальная реклама для современных молодых людей становится своего рода миром идей и ценностей. В XXI в. все более агрессивным является воздействие информационных потоков на молодежь, поэтому особую актуальность приобретает вопрос создания педагогически действенной социальной рекламы, которая стимулирует к работе над собой с целью принятия своей внутренней сущности и постижения оптимальных способов личностного саморазвития.

На наш взгляд, через созидательные образы, глубокие по смыслу диалоги, точно выбранные художественно-выразительные средства можно формировать отношение к окружающей действительности, стимулировать молодежь к благим поступкам в интересах общества и каждого человека.

Инкультурация как термин и направление культурной антропологии введен видным деятелем науки, американским ученым М. Херсковичем в 1948 г. Последовательный и яркий представитель теории культурного релятивизма М. Херскович признавал самостоятельность и полноценность каждой культуры. Смысл понятия «инкультурация» заключается в приобщении индивида к культуре, усвоении им существующих привычек, норм и паттернов поведения, свойственных конкретной культуре.

Современная социокультурная ситуация характеризуется, с одной стороны, стремлением учреждений культуры и досуга приобщать разные группы населения к культурным ценностям, а с другой стороны, рядом негативных процессов, наметившихся в сфере духовной жизни молодежи: утрата национально-культурных ориентиров, отчуждение от духовно-нравственных традиций предков, безразличие к судьбам окружающих людей. Переход к рыночным отношениям, активизация интереса молодых людей к интерактивным формам проведения досуга в социальных сетях, вызывает необходимость постоянного обогащения содержания деятельности социально-культурных институтов, поиска новых технологий инкультурации молодежи на основе традиций народной культуры.

Будущее страны зависит от уровня социальной активности и духовно-нравственных устремлений молодежи. Инкультурация (enculturation) обозначает обучение человека традициям и нормам поведения в конкретной культуре. Проблемное поле социальной рекламы затрагивает различные жизненно важные аспекты для каждого человека, в том числе культурологического плана.

В законе Республики Беларусь «О рекламе» констатируется, что «социальная реклама – 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, программ по вопросам развития образования, государственных программ в сферах здравоохранения, культуры и спорта либо иных явле-

ний (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы» [3].

Исследователь О. Ю. Голуб выделяет три подхода к определению социальной рекламы. Во-первых, под социальной рекламой понимается информация определенного характера, способствующая решению и профилактике социальных проблем. Во-вторых, социальная реклама трактуется как социальное явление, оказывающее влияние на ценностные ориентации, мировоззрение, поведенческую модель целевой аудитории. В-третьих, социальная реклама рассматривается как социальный институт; нормативно оформляющаяся и внутренне структурирующаяся совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей, действия которых направлены на профилактику и решение социальных проблем [1].

Согласно мнению известного исследователя Г. Г. Николайшвили, социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [2]. На наш взгляд, социальная реклама направлена на распространение полезных, с точки зрения общества, знаний, социальных норм, ценностей, моделей поведения, которые содействуют конструктивному межличностному взаимодействию.

Термин «социальная реклама» (дословный перевод с англ. – public advertising) используется лишь в странах СНГ. В мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Некоммерческая реклама – реклама, «спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества». Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Как правило, социальная реклама создается профессионалами, но на бесплатной основе. Размещается такая реклама в СМИ обычно также на некоммерческой основе.

Предметами социальной рекламы в Республике Беларусь являются: безопасность на дорогах, профилактика ДТП, патриотизм, торговля людьми, борьба с наркотиками, алкоголем и та-

бакокурением, пропаганда здорового образа жизни, анти-СПИД, рациональное природопользование, защита окружающей среды, проблема детей-сирот, проблема взаимоотношений молодого и старшего поколения, пропаганда семейных ценностей, проблема бездомных животных, уплата налогов, поддержка и помощь людям с неравными возможностями (инвалидам), профилактика аборт, антикоррупционное поведение граждан (отказ от взяток и откатов), поддержка чистоты и порядка вокруг нас (дворы, парки, подъезды и т. д.), сквернословие, права человека в Республике Беларусь, образование, культура.

На наш взгляд, среди основных задач социальной рекламы можно выделить следующие: популяризация социальной проблемы, информирование о ней; представление общественности всех возможных точек зрения по определенной теме, информирование обо всех возможных последствиях; создание положительного общественного мнения по конкретному вопросу, социальной проблеме; стимулирование участия в решении проблемы; способствование изменению поведенческих моделей.

Термин «инкультурация» в широком смысле подразумевает приобщение личности ко всему культурному наследию человечества, а значит, не только к своей национальной культуре, но и к культуре других народов. Речь идет об овладении иностранными языками, формировании широкого кругозора, знаний всемирной истории. На индивидуальном уровне процесс инкультурации выражается в повседневном общении с себе подобными – родственниками, друзьями, знакомыми или незнакомыми представителями одной культуры, у которых сознательно и бессознательно индивид учится тому, как следует вести себя в разнообразных жизненных ситуациях, как оценивать события, встречать гостей, реагировать на те или иные знаки внимания и сигналы.

Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества, формирование моральных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе [2]. Это созвучно с главной целью программы республиканского общественного объединения «Белорусская Ассоциация клубов ЮНЕСКО» на 2015–2017 гг., а именно: предоставление возможностей молодым людям в знакомстве с национальной

культурой и культурой других стран и приобретение таких ценностей, как толерантность к культурному разнообразию и мирное разрешение конфликтных ситуаций на основе диалога и сотрудничества, ценностей бережного отношения к историческому, культурному и природному наследию [5].

Социальная реклама, выполняя информационную, образовательную и воспитательную функции, дает обществу знание о существующих проблемах и методах их преодоления. Социальная реклама призывает чаще общаться с родителями, заботиться о детях, беречь культуру своей страны, любить Родину и т. д. Так, воспитательная функция тесно переплетается с патриотической, которая декларирует важные для данного общества ценности. С воспитательной функцией взаимосвязана и функция пропагандирования здорового образа жизни: не курить, не выпивать спиртные напитки, заниматься спортом, а также законопослушания, формирования гражданской ответственности. Важна, на наш взгляд, и имиджевая функция социальной рекламы – это создание стиля жизни, определенной идеальной модели, к которой нужно стремиться: быть здоровым, успешным, иметь крепкую семью, детей и др.

Так, например, известная отечественная реклама «Мае першае слова» рекламного агентства McCann Erickson направлена на популяризацию белорусского языка. Суть данной социальной рекламы заключается в том, что независимо от возраста, социального статуса никогда не поздно сказать первое слово на родном языке.

Что касается содержания процесса инкультурации, то оно предполагает следующие знания и навыки: жизнеобеспечение – профессиональная деятельность, домашний труд, приобретение и потребление товаров и услуг; личностное развитие – получение общего и профессионального образования, общественная активность, любительские занятия; социальная коммуникация – формальное и неформальное общение, путешествия; восстановление энергетических затрат – потребление пищи, соблюдение личной гигиены, пассивный отдых, сон [4].

Таким образом, ресурсы социальной рекламы как важного института инкультурации молодежи огромны и требуют дальнейшего изучения, так как представляют большую ценность с

точки зрения воспитания высокообразованных, широко эрудированных, культурных, творчески мыслящих молодых людей.

1. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и К, 2010. – 180 с.

2. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики [Электронный ресурс] / Г. Г. Николайшвили // Социальная реклама ru. – Режим доступа : [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=5253&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5253&SECTION_ID=107). – Дата доступа : 10.09.2017.

3. О рекламе [Электронный ресурс]: закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З: в ред. закона Респ. Беларусь от 3 янв. 2013 г. // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа : <http://pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>. – Дата доступа : 4.09.2017.

4. Оришев, А. Культурология : учебн. пособие / А. Оришев. – Litres, 2017.

5. Стратегический план Республиканского общественного объединения «Белорусская Ассоциация клубов ЮНЕСКО» на 2015–2017 гг. [Электронный ресурс] / Республиканское общественное объединение «Белорусская Ассоциация клубов ЮНЕСКО». – Режим доступа : [http://www.belau.info/plans/Strategic\\_Plan\\_2015-2017](http://www.belau.info/plans/Strategic_Plan_2015-2017). – Дата доступа : 6.09.2017.

## **ФЕНОМЕН САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ: РАСШИРИТЕЛЬНАЯ ТРАКТОВКА ТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ**

*М. А. Можейко,*

*доктор философских наук, профессор*

*Белорусского государственного университета культуры и искусств*

Традиционная этика, видящая свою цель в обосновании модели достойной жизни, на протяжении всей своей истории конституировалась в качестве учения о должном. Что же касается современной культуры постнеклассического типа, ориентированной на моделирование социальных процессов в качестве нелинейных, то она экстраполирует понятие творчества на процессы реализации того потенциала самоорганизации, которым обладают социальные группы и личности.

Центральным понятием таких концепций является понятие «хюбрис» (франц. l'hubris – от греч. ubris – необузданность,