

2. Фундаментальная библиотека БГУ: 100 лет на службе университетского образования / сост.: В. Г. Кулаженко, А. В. Бутина, Е. С. Ровдо. – Минск : БГУ, 2021. – 99 С.

3. К 130 летнему юбилею со дня рождения первого директора Национальной библиотеки Беларуси Иосифа Бенциановича Симановского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: clck.ru/39LWif. – Дата доступа: 10.03.2024.

Трубіна П. Я., студэнт 501А групы
завочнай формы навучання
Навуковы кіраўнік – Крыштаповіч Л. Я.,
доктар філасофскіх навук, прафесар

РЭКЛАМНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ ЯК СРОДАК ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ НЕМАТЭРЫЯЛЬНЫХ ГІСТОРЫКА-КУЛЬТУРНЫХ КАШТОЎНАСЦЕЙ БЕЛАРУСАЎ

Захаваанне і папулярызацыя гісторыка-культурнай спадчыны – важная мэта для кожнага народа і кожнай краіны: яна адыгрывае важную ролю ў развіцці культурнай і нацыянальнай ідэнтычнасці. Магчымасць перадаць будучым пакаленням каштоўнасці, традыцыі і гістарычныя звесткі спрыяе ўмацаванню самасвядомасці і патрыятызму сярод грамадзян. Ахова гісторыка-культурнай спадчыны, згодна з Канстытуцыяй Рэспублікі Беларусь, абавязковая ўмова ўстойлівага развіцця дзяржавы, умацавання яе прэстыжу ў міжнароднай супольнасці. Менавіта з-за гэтага гісторыка-культурная спадчына прызнана фактарам развіцця нашай краіны.

Нематэрыяльныя гісторыка-культурныя каштоўнасці – адзін з відаў беларускай спадчыны, да якога адносяцца звычаі, традыцыі, абрады, фальклор (вусная народная творчасць), беларуская мова (вусная і пісьмовая), іншыя мовы, іменаслоўныя традыцыі і традыцыйныя нацыянальныя формы звароту да людзей, змест геральдычных аб’ектаў, уласных геаграфічных назваў (тапонімаў) і вырабаў народных мастацкіх рамёстваў, іншыя нематэрыяльныя праяўленні творчасці чалавека [3, с. 7]. Нематэрыяльныя культурныя каштоўнасці маюць матэрыяльную або нематэрыяльную форму існавання (праявы).

Згодна з Кодэксам Рэспублікі Беларусь аб культуры ад 20 ліпеня 2016 г., увасабляюцца такія каштоўнасці могуць у выглядзе:

1. Асобнай культурнай каштоўнасці;
2. Комплексу нематэрыяльных культурных каштоўнасцей, калі іх змест выяўляецца праз абрады, фальклор (вусную народную творчасць), у склад якіх уваходзяць розныя па сваім характары дзеянні (танцы, песні, іншыя нематэрыяльныя праяўленні творчасці чалавека), аб’яднаныя адной сутнаснай скіраванасцю [2].

Усе нематэрыяльныя гісторыка-культурныя каштоўнасці Беларусі ўключаны ў Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь і падзяляюцца на 2 катэгорыі ў залежнасці ад культурнай значнасці:

1. Катэгорыя “А” – гісторыка-культурныя каштоўнасці, поўная аўтэнтычнасць і дакладнасць якіх з’яўляецца безумоўнай і нязменнай. У Спісе 44 такія каштоўнасці, у т.л. тэхналогіі вырабу шчэпавай птушкі-абярэга (Брэсцкая вобл., Бярозаўскі р-н, в. Галавіцкія, в. Перасудавічы, в. Стаўкі, в. Судзілавічы), вясельная каравайная традыцыя (Брэсцкая вобл., Іванаўскі р-н, в. Моталь) і інш. [4, с. 628];

2. Катэгорыя “Б” – гэта гісторыка-культурныя каштоўнасці, якія цалкам або часткова адноўлены (зафіксаваны) па другаснаму матэрыялу альбо адметныя духоўныя, мастацкія і дакументальныя якасці якіх па сваёй сутнасці аб’ектыўна могуць з часам мяняцца. Сярод 137 аб’ектаў можна ўбачыць: беларускія мастацкія практыкі саломалляцтва (уся Беларусь), традыцыя ткацтва паясоў (Мінская вобл., Валожынскі р-н, аг. Сакаўшчына і аг. Ракаў), калядны абрад “Цары” (Мінская вобл., Капыльскі р-н, аг. Семежава) і г.д. [3, с. 5].

Рэклама – тэрмін, які сёння выкарыстоўваецца паўсюдна і мае шмат азначэнняў:

1. Аплачаная несабістая камунікацыя, якая ажыццяўляецца ідэнтыфікаваным спонсарам і якая выкарыстоўвае сродкі масавай камунікацыі з мэтай схіліць да чаго-небудзь або неяк паўплываць на аўдыторыю [6, с. 4];

2. Мэтанакіраваная камунікацыя, якая распаўсюджваецца вядомай, ясна названай крыніцай у аплачаны ім часі на аплачаным ім месцы [5, с. 3];

3. Абвестка рознымі спосабамі для стварэння шырокай вядомасці, прыцягнення спажыўцоў, гледачоў ці аб’ява з такой абвесткай;

Такім чынам рэклама – від камунікацыі, дзе інфармацыя, разлічаная на пэўную аўдыторыю, распаўсюджваецца ў любой форме і з дапамогай розных сродкаў. Зыходзячы з азначэнняў рэкламы, якія даны вышэй, можна вылучыць наступныя асноўныя яе рысы і прыкметы: платнасць, неперсаніфікаванасць, аднабокаяя накіраванасць рэкламнага звароту ад прадаўца да пакупніка, апасродкаванасць – перадача рэкламы праз сістэму пасярэднікаў, дакладна ўсталяваны заказчык – рэкламадаўца, угаворвальнасць.

Найважнейшыя мэты рэкламы сістэматычна ўпарадкаваны ў канцэпцыі ступеністага дзеяння рэкламы. У 1989 г. амерыканскі рэкламіст Элмер Левіс у рамках мадэлі сфармуляваў AIDA-правіла, якое ўсталёўвае наступныя задачы рэкламы: attention – увага, interest – цікавасць, desire – жаданне, action – дзеянне.

З часам мадэль змянілася, шмат хто са спецыялістаў разглядае сёння цікавасць не як следства ўвагі, а як яе перадумову (IADA). Таксама ў формулы з’явіліся мадыфікацыі: AIDCA, дзе Confidence – давер і AIDMA, дзе Motive – матывацыя [1, с. 8].

Адна з функцый рэкламы – сацыяльная. Менавіта яна мае галоўнае значэнне ў кантэксце папулярызацыі нематэрыяльных гісторыка-культурных каштоўнасцей. Функцыя заключаецца ў фарміраванні і замацаванні ў свядомасці людзей пэўных спажывецкіх мадэляў, каштоўнасцей і норм гэтага грамадства. Рэкламная інфармацыя, якая звяртаецца да спажывцоў, акрамя ўласна рэкламавання тых ці іншых тавараў і паслуг, уздзейнічае на масавую грамадскую свядомасць і грамадскія адносіны ў цэлым. Сярод аспектаў сацыяльнага ўплыву рэкламы на грамадства, найбольш важнымі з’яўляюцца:

- спрыянне фарміраванню пэўных стандартаў мыслення і сацыяльных паводзін розных грамадскіх груп, а таксама падтрымка і замацаванне традыцый, якія ўжо існуюць;

- трансляцыя розным грамадскім групам матэрыяльных, сацыяльных і культурных магчымасцяў, якія прадстаўляюцца грамадствам чалавеку. Рэклама фарміруе жаданне выкарыстоўваць гэтыя магчымасці, прымушае чалавека дзейнічаць у напрамку задавальнення гэтага жадання і рэалізацыі прапанаванай магчымасці змены жыцця. Такім чынам рэклама стымулюе спажывецкія паводзіны людзей, заахвочвае іх павышаць узровень свайго жыцця і яго якасці;

- спрыянне ўсвядомленым спажывецкім паводзінам, бо рэклама дапамагае параўноўваць асаблівасці прапаноў, падаючы спажыўцу магчымасць прымаць рашэнне аб куплі маючы інфармацыю. Акрамя гэтага рэклама ўскосна спрыяе падвышэнню культуры спажывання, бо параўноўваючы розныя варыянты спажывец імкнецца абраць лепшае.

Папулярызацыя гісторыка-культурнай спадчыны беларускага народа – важная мэта, вызначаная дзяржавай. Дзеля пашырэння ведаў пра традыцыі, культуру і творчасць, якія складаюць спіс нематэрыяльных гісторыка-культурных каштоўнасцей Беларусі, я разрабіла комплекс актыўнасцей, якія можна выкарыстоўваць на розных мерапрыемствах – дзяржаўных і прыватных, масавых і закрытых. Я абралы і трансфармавалы наступныя аб’екты гісторыка-культурнай спадчыны беларускага народа:

1. Побывавы танец “Спораўская полька” – яркія і каларытныя, парна-гуртавыя рытмічныя скокі. Майстар-клас па польцы ўяўляе сабой паўтор наведвальнікамі асноўных трох рухаў танца за двума прафесійнымі танцорамі ці спецыяльна навучанымі аніматарамі. Спачатку спецыялісты дэманструюць рухі, а ўдзельнікі намагаюцца іх паўтарыць пад пільным кіраўніцтвам. Потым рухі аб’ядноўваюцца паміж сабой, і пачынаецца сумесны танец. Доўжыцца майстар-клас з усімі элементамі да трыццаці хвілін, рэкамендаваная колькасць удзельнікаў да дваццаці чалавек. Пры такіх умовах вядучыя нададуць увагу кожнаму танцору, а паўдзельнічаць па чарзе зможа кожны жадаючы;

2. Мастацкія практыкі саломалляцення – аднаго з самых старажытных і папулярных рамёстваў, цесна звязанага з абрадавай культурай. Гэтая актыўнасць таксама ўяўляе сабой майстар-клас, дзякуючы якому кожны жадаючы наведвальнік мерапрыемства зможа ўласнымі рукамі зрабіць саламяны выраб пад кіраўніцтвам майстра, і

забраць яго да дому ў якасці сувеніра. За пятнаццаць хвілін удзельнікі змогуць зрабіць адзін з самых простых вырабаў – невялічкага павука (элемент упрыгожвання хаты), птушку ці ляльку. Рэкамендуецца адначасовы ўдзел не больш чым сямі чалавек на аднаго майстра;

3. Беларускамоўныя мультфільмы – паказ “Прыгод Несцеркі”, “Піліпкі”, “Падання пра гуслі” і іншых праектаў Беларусьфільма, якія аб’ядноўвае беларуская мова, нацыянальны каларыт і павучальны характар. Для стварэння нефармальнай і ўтульнай для любога ўзросту атмасферы, прапаноўваецца выкарыстоўваць праектар з экранам і крэсла-грушы. Працягласць кожнага анімацыйнага фільма каля дзесяці хвілін, рэкамендаваная колькасць крэслаў для добрай бачнасці да сарака штук.

Такім чынам, выкарыстоўваючы гэтыя тэматычныя зоны, можна зацікавіць наведвальнікаў мерапрыемства беларускай культурай, зрабіць інфаповад для распаўсюджвання фота- і відэаматэрыялаў у сетцы Інтэрнэт, пашырыць веды пра беларускую культуру і яе элементы, разбавіць атмасферу і прапанаваць людзям незвычайны спосаб адпачынку.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Бернадская, Ю. С. Асновы рэкламы / Ю. С. Бернадская. – М.: Навука, 2005. – 281 с.
2. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры, 20 ліп. 2016 г. // Эталон – Беларусь [Электронны рэсурс] / Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь. – Мінск, 2016.

3. Мартыненка, І. А. Паняцце і склад гісторыка-культурнай спадчыны Рэспублікі Беларусь / І. А. Мартыненка. – Гродна: Гродненскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы, 2022. – 15 с.

4. Смолік, А. І. Культурная спадчына / А. І. Смолік // Культура Беларусі: энцыклапедыя: у 4 т. – Мінск: Беларуская энцыкл. імя П. Броўкі, 2013. – Т4: 3-Л. – 803 с.

5. Сэндэдж, Ч. Рэклама: Тэорыя і практыка / Ч. Сэндэдж, В. Фрайбургер, К. Ратцал. – М.: Прагрэс, 1989. – 630 с.

6. Уэлс, У. Рэклама: Прынцыпы і практыка / У. Уэлс, С. Марыярці, Дж. Бэрнэт. – СПб: Піцер, 2008. – 736 с.

Трус Е. В., магистрант
дневной формы обучения
Научный руководитель – Малахова И. А.,
доктор педагогических наук, доцент

ФОРМИРОВАНИЕ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА, КОМПОНЕНТЫ

Вопросы формирования танцевальной культуры в процессе педагогической деятельности возникают вследствие необходимости развития у учащихся на занятиях хореографией навыков и умений анализировать эстетический характер окружающей действительности и произведений искусства, что необходимо при активной концертной и сценической деятельности. Поиск педагогами-хореографами возможностей эффективного формирования танцевальной культуры является важным аспектом совершенствования досуговой деятельности