

2. Березовин, Н. А. Педагогика высшей школы: теория. Хрестоматийные тексты. Творческие задания: учеб.-метод. пособие: в 3 ч. / Н. А. Березовин, О. Л. Жук, Н. А. Цырельчук. – Минск: МГВРК, 2009. – Ч. 1. – 457 с.

3. Березовин, Н. А. Педагогика высшей школы: теория. Хрестоматийные тексты. Творческие задания: учеб.-метод. пособие: в 3 ч. / Н. А. Березовин, О. Л. Жук, Н. А. Цырельчук. – Минск: МГВРК, 2009. – Ч. 2. – 437 с.

4. Гениева, Е. Ю. Новая педагогика и новая этика в библиотеке [Электронный ресурс] / Е. Ю. Гениева. – 2007. – Режим доступа: <http://www.libfl.ru/win/genieva12.html>. – Дата доступа: 02.02.2010.

5. Езова, С. А. Мир библиотечного общения: науч.-практ. пособие / С. А. Езова. – Москва: Литера, 2010. – 253 с.

*Т. У. Бачурына, выкладчык
БДУ культуры і мастацтваў*

САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА Ў БЕЛАРУСІ

Рэклама з'яўляецца магутным механізмам уздзеяння на грамадскую свядомасць, таму што часта прапануе нам гатовыя ўзоры паводзін у розных сітуацыях.

У даным выпадку нельга не адзначыць ролю сацыяльнай рэкламы, якая адносіцца да сферы грамадскіх інтарэсаў, і яе недастатковае развіццё ў параўнанні з камерцыйнай рэкламай.

Сацыяльная рэклама ў адрозненне ад камерцыйнай рэкламы, мэтай якой – захапіць спажывацёў, заахваціць да куплі свайго тавара, ставіць сваёй мэтай спрыяць рашэнню грамадскай праблемы. У практыцы шэрагу еўрапейскіх краін сацыяльная рэклама даўно з'яўляецца магутным інструментам маніторынгу і прафілактыкі сацыяльных праблем.

З гэтага пункта гледжання безумоўную цікавасць для даследчыкаў прадстаўляе аналіз месца і ролі сацыяльнай рэкламы падчас пераарыентацыі грамадскай свядомасці.

Можна разглядаць сацыяльную рэкламу як форму некамерцыйнай рэкламнай камунікацыі, скіраванай на фарміраванне новых сацыяльных каштоўнасцяў, змену ладу жыцця і паводзін асобы.

Сёння сацыяльную рэкламу ў шырокім сэнсе можна разглядаць як спосаб распаўсюджвання духоўных, эстэтычных, маральных, сацыяльных каштоўнасцяў, як форму грамадскай

рэфлексіі, усведамлення грамадзянскай адказнасці. Яна накіравана і на пераадоленне сацыяльна значных дэвіянтных варыяцый паводзін.

Доля сацыяльнай – некамерцыйнай – рэкламы ў агульнай плыні рэкламных паведамленняў параўнальна невялікая. Роля ж яе надзвычай важная: сацыяльная рэклама садзейнічае стварэнню спрыяльнага псіхалагічнага клімату ў грамадстве, яна з'яўляецца значным фактарам пазітыўнай дынамікі грамадскай думкі, аказваецца неабходнай умовай інтэграцыі сацыяльных груп, выступае як дзейсны сродак сацыялізацыі асобы. Таму забеспячэнне эфектыўнасці ўздзеяння сацыяльнай рэкламы набывае першараднае значэнне.

Да асноўных функцый сучаснай сацыяльнай рэкламы трэба аднесці: інфармацыйную, асветніцкую, выхаваўчую, маральную і эстэтычную. Прычым эстэтычная функцыя ў дачыненні да сацыяльнай рэкламы можа насіць як пазітыўны, так і негатыўны характар. Напрыклад, па нашых назіраннях, моладзь, з уласцівай ёй крытычнасцю, больш успрымальная хутчэй да негатыўнага, дзе дэманструюцца непрывабныя аспекты праблемы. Такая рэклама больш агрэсіўная, бо яна, як правіла, паказвае, што будзе, калі не прытрымлівацца вызначаных норм і правілаў.

Але, нягледзячы на значнасць эфектыўнасці рэкламы агрэсіўнай, не трэба забываць і пра пазітыўную жыццесцвярджальную рэкламу, якая павінна, першым чынам, накіроўваць на станоўчы лад, ствараць спрыяльны настрой, што, у сваю чаргу, прастымулюе рашэнне праблемы. Напрыклад, адзін з першых гучных ролікаў на тэлебачанні канца дваццатага стагоддзя «Позвоните родителям!» па дадзеных сацыяльнага апытання меў надзвычай вялікі поспех.

На сённяшні дзень можна вылучыць наступныя актуальныя для грамадства тэмы, якія актыўна выкарыстоўвае сацыяльная рэклама: прапаганда здаровага ладу жыцця, выкананне правілаў дарожнага руху, ляяльнае стаўленне да грамадскіх абавязкаў (выплата падаткаў, служба ў арміі і г.д.), беражлівыя адносіны да прыроды, выхаванне патрыятызму і любові да радзімы, прапаганда сямейных адносін, выхаванне гуманізму і пачуцця адказнасці за лёс сацыяльна неабароненых людзей і г.д.

Такая рэклама выходзіць гуманная пачуцці, спагаду да бліжняга. Яна проста неабходная нашаму грамадству, таму ўжо

сам факт таго, што сацыяльная накіраванасць у рэкламе працягвае развівацца, ужо важны. Вялікую ролю адыгрываюць серыі рэкламных кліпаў, сярод якіх: «Без наркотыкаў!», «Мы вмісте протів СПИДа», «Захаваем здароўе нацыі!» і інш.

Паралельна ствараюцца і трансляюцца серыі кліпаў, накіраваных на ахову навакольнага асяроддзя, клопат пра «братоў нашых меншых» («Любіце ўсё жывое на Зямлі»), падтрыманне чысціні вуліц («Чысціня – залог здароўя!»), культуру адпачынку на прыродзе (праект «Звалка») і інш.

Акрамя таго, шэраг рэкламных ролікаў выходзіць патрыятычныя пачуцці («Служыш отчеству – служи чэстна!», «Любі отчизну!») і накіраваны на нацыянальную самасвядомасць народа, дазваляючы ідэнтыфікаваць сябе як беларуса («Мы – Беларусы!», «Квітней, Беларусь!», «Беларусь – гэта мы!», «Беларускае – самае маё!» і г.д.).

Такім чынам, выяўляючы духоўную самабытнасць нацыі і адначасова ўвасабляючы ўніверсальныя каштоўнасці сусветнай супольнасці, сацыяльная рэклама нагадвае нам пра тое, што беларуская культура прадстаўляе сабой частку гісторыка-культурнай спадчыны («Напамін пра Беларусь»).

Вопыт выкарыстання добрасумленнай якаснай і камерцыйнай і сацыяльнай рэкламы ў Беларусі значна меншы за вопыт у Расіі і тым больш заходніх краінах. Менавіта таму вельмі важна асэнсаванне гісторыі развіцця айчыннай рэкламы, аналіз яе сучаснага стану і дынамікі, даследаванне характарыстык функцыянавання рэкламы ў сістэме ўнутрыкультурных і міжкультурных камунікацый. Не апошняю ролю ў якасным развіцці айчыннай сацыяльнай рэкламы выконваюць фестывалі і конкурсы сацыяльнай рэкламы.

Розныя перыяды ў гісторыі нашай краіны – розныя каштоўнасці і звычкі, розныя палітычныя сістэмы. Адсюль і адрозненні ў рэкламе. Аднак, на жаль, нязменным застаецца тое, што часта сацыяльную рэкламу выкарыстоўваюць пераважна ў палітычных і камерцыйных мэтах.

Адсюль – дваістае стаўленне да сацыяльнай рэкламы ў наш час. З аднаго боку, сацыяльная рэклама стала менш ідэалагізаванай і менш палітызаванай, аднак, часта сацыяльнымі лозунгамі карыстаюцца як інструментам для дасягнення палітычных, іміджавых ці эканамічных мэт. Гэта не заўсёды дрэнна, аднак, калі фірма, палітык, грамадская арганізацыя,

якая выкарыстоўвае для пасоўвання сацыяльную рэкламу, дыскрэдытуе сябе ў вачах грамадскасці, людзі перастануць давяраць сацыяльнай рэкламе наогул.

Тым часам айчынная рэальнасць сведчыць пра недаацэнку значнасці сацыяльнай рэкламы. Ёй не надаецца ні належнага часу, ні сіл, і не вылучаюцца неабходныя матэрыяльныя сродкі, што вядзе да стварэння някаснай непераканаўчай сацыяльнай рэкламы.

Разам з тым, да нас паступова прыходзіць разуменне таго, што сацыяльная рэклама можа стаць дадатковым эфектыўным інструментам рэалізацыі нацыянальных праектаў, сацыякультурнай мадэрнізацыі грамадства, сцвярджэння агульнанацыянальнай ідэалогіі, пераадолення сацыяльных дэструкцый.

*Д. В. Бриткевич, аспирант
БГУ культуры и искусств.
Научный руководитель – В. П. Прокопцова,
доктор искусствоведения, профессор*

МУЗЫКА И ЖИВОПИСЬ: АНАЛОГИЯ ФОРМ

Проблема универсалий художественной формы в наше время – время интеграционных процессов, происходящих в искусстве, представляется весьма актуальной. Имеющаяся база интегрированных и междисциплинарных исследований разных видов искусств создает предпосылки для формирования единой теории искусства, но на сегодняшний день, к сожалению, отсутствует важнейший ее компонент: общая теория формы. Связи между разными видами искусства существуют не только во внешних сходствах, но и во внутренних, глубинных процессах интеграции формообразующих структур.

Развитие каждого вида искусства основывается на развитии его первичных элементов, выразительных средств: звук, интонация, ритм – в музыке; цвет, линия, светотень – в изобразительном искусстве. Эти элементы, развиваясь и взаимодействуя, образуют форму и наполняют ее содержанием. Таково общее положение для всех видов искусства, заменяется только название и художественный, выразительный смысл первичного элемента.