Київський державний університет культури і мистецтв

ПЕНЬКОВА Олена Олександрівна

УДК 37.01:659.1

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОГО ОРІЄНТУВАННЯ МОЛОДІ НА КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ПОСЛУГИ

13.00.05 - соціальна педагогіка

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата педагогічних наук

Київ - 1998

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Київському державному університеті культури і мистецтв Міністерства культури і мистецтв України.

Науковий керівник: доктор педагогічних наук, професор, чл.-кор. АПН України ЧЕПЕЛЄВ Василь Іванович, Київський державний університет культури і мистецтв, професор кафедри педагогіки.

Офіційні опоненти: доктор педагогічних наук, професор МАЙБОРОДА Василь Каленикович, Українська академія державного управління України при Президентові України, м.Київ, вчений секретар;

кандидат педагогічних наук ДЗЮБА Віталій Іванович, Київський державний університет культури і мистецтв, доцент, професор кафедри менеджменту культурно-дозвіллєвої діяльності.

Провідна установа: Український центр культурних досліджень, лабораторія соціологічних проблем, Міністерство культури і мистецтв України, м.Київ.

Вступ

Розбудова незалежної, соборної України значною мірою залежить від відродження і розвитку національної культури, народних традицій, збагачення духовного світу особистості, утвердження духовних цінностей, заповнення духовного вакууму, що з'явився внаслідок руйнування старих ідеологічних стереотипів.

У вихованні молоді, формуванні її духовності значне місце належить культурі та мистецтву.

За час незалежності України відбулися істотні зміни в сфері культури. Вони пов'язані із зняттям жорстокої регламентації культурно-мистецького життя, свободи творчості, зміною змісту і стилю роботи закладів культури і мистецтва, радіо і телебачення та інших засобів масової інформації.

На зміну масовим агітаційно-пропагандистським заходам із яскраво вираженою однобічною ідеологічною спрямованістю прийшли вільний вибір видів, змісту і форм культурно-дозвіллєвої діяльності, предметність і змістовність культурного спілкування, поглиблена диференціація як дорослої, так і молодіжної аудиторії із врахуванням її потреб, запитів та інтересів. Все це зумовлює необхідність проведення дослідження «Реклама як засіб соціально-педагогічного орієнтування молоді на культурно-мистецькі послуги».

Актуальність теми. Ринок, охопивши сферу матеріального виробництва, поширюється на культуру й мистецтво. Глибокі зрушення в демократизації економіки, формування плюралізму форм власності, розвиток ринкових відносин обумовили впровадження змін в умови господарювання, фінансування, введення в дію інфраструктур ринку в соціально-культурній сфері і, зокрема, в галузі культури.

Новий зміст культурно-мистецького життя відповідає духові часу. Він спрямований на формування національної самосвідомості, прилучення молоді до шедеврів вітчизняної і світової культури, творчий розвиток особистості, створення умов для виявлення її потенційних можливостей та їх актуалізації.

В умовах соціально-орієнтованої ринкової економіки відбувається інтенсивний потяг до відродження національної культури, прагнення зберегти та примножити її найкращі цінності, збагативши світовими досягненнями.

Проте, в цей перехідний період до ринкової економіки спостерігаються й негативні явища. Зменшується кількість відвідувачів

театрів, концертних залів, кінотеатрів, бібліотек тощо. Скорочується мережа закладів соціально-культурної сфери, знижується участь молоді у художньо-творчій та інших видах аматорської діяльності. У закладах цієї сфери більшість культурно-мистецьких послуг, що надавалися безкоштовно, стали платними.

Наявність таких негативних явищ обумовлюється багатьма чинниками. Одним з важливих серед них є недостатнє інформування молоді про культурно-мистецькі послуги, роботу закладів культурно-дозвіллєвої сфери. Майже відсутня популяризація шедеврів вітчизняної та іноземної літератури, мистецтва, народної художньої творчості, тобто мають місце істотні недоліки в рекламуванні культурно-мистецьких послуг.

Появі нових культурно-мистецьких послуг на ринку має передувати відповідна їхній якості і характеру роз'яснювальна робота серед споживачів, мета якої - попередньо сформувати попит, психологічно підготувати їх до придбання цих послуг, тобто реклама стає засобом соціально-педагогічного орієнтування молоді на культурно-мистецькі послуги.

Потреба в рекламі стає тим більшою, чим ширшим і різноманітнішим стає ринок. Рекламна діяльність починається з пошуку і збору інформації про ринок і вже на цій стадії проектується програма рекламних заходів.

Реклама має бути змістовною, переконливою, привабливою. Вона повинна не просто викликати допитливість, а й формувати постійний інтерес до культурно-мистецьких послуг, бажання скористатися ними.

Як відомо, в основі ставлення людей один до одного, до навколишньої дійсності, в тому числі до мистецтва, творчої діяльності, змістовного проведення вільного часу, лежать потреби. Потреби - це провідний компонент будь-якого прагнення, бо саме вони спонукають до діяльності у відповідному напрямку, зокрема до діяльності щодо споживання і створення культурно-мистецьких цінностей, оскільки вони є ядром таких важливих якостей людини, як прагнення до істини, добра, краси, що є основою її духовності.

Формування у людини естетичної потреби відбувається в процесі активного спілкування з мистецтвом: слухання музики, перегляд вистав, кінофільмів, відвідування виставок художніх виробів, художньо-творча діяльність тощо.

У процесі спілкування з мистецтвом людина переживає різноманітні емоційно-психічні стани через задоволення культурно-мистецьких потреб. Внаслідок багаторазових повторень цих переживань утворюється своєрідна

емоційна пам'ять, що дозволяє пізнати обличчя, колорит, характерні риси духовного життя будь-якої епохи.

Психолог О.Г.Ковальов до умов розвитку та стимулювання потреб відносить організацію систематичних занять певною мистецькою діяльністю, урізноманітнення засобів задоволення, легкість здійснення, постійний перехід від репродуктивної до творчої діяльності, показ особистої і суспільно значущої потреби, що розвивається. Це все стосується і реклами культурно-мистецьких послуг, що має спонукати зростання моральних та естетичних потреб і прагнення до суспільно корисної діяльності.

На відміну від матеріальних потреб формування потреб духовних полягає в тому, що перші постійно актуалізуються, а другі виявляються як готовність до певного емоційно-психологічного стану і тому їх може не бути протягом певного часу. Отже, актуалізація потреб у мистецтві, художньо-творчій діяльності потребує формування художнього досвіду у всьому його розмаїтті, а це неможливо без систематичного контакту з мистецтвом, без прилучення молоді до культурно-мистецьких послуг.

Проблеми рекламної діяльності досліджувалися в зарубіжних країнах з ринковою економікою такими вченими, як Блек С., Веркман К.Дж., Вудкок М., Френсіс Д., Дейян А., Картер Г., Котлер Ф., Огілві Д. та інші. У їхніх працях дається певний аналіз щодо впливу реклами на ступінь конкуренції в різних сферах діяльності людини, зокрема і в сфері культури.

У колишньому СРСР і в Україні досліджувалися лише окремі аспекти цих проблем: організаційні форми торгової реклами, ефект реклами, психологія реклами, виховання у споживачів естетичних смаків і уподобань тощо.

На жаль, реклама культурно-мистецьких товарів і послуг майже не досліджувалася.

Останні праці Алтиєва А., Березіна Л.Б., Кредової Є., Подкуйко Н.Д., Польової Л.М., Пономарьова О.Д., Поплавського М.М., Почепцова Г., Таукача Г.М. та Федосової О.В. певною мірою торкаються проблеми реклами культурно-мистецьких послуг, але розкривають її недостатньо.

Науково-практична значущість проблеми та недостатнє її дослідження зумовили вибір теми дисертаційної роботи «Реклама як засіб соціально-педагогічного орієнтування молоді на культурно-мистецькі послуги».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертаційного дослідження пов'язана з державною комплексною науковою

темою Міністерства культури і мистецтв України "Культура. Просвітництво. Дозвілля". Робота виконана відповідно до тематичного плану наукових досліджень Київського державного університету культури і мистецтв.

Мета дослідження полягає у виявленні і теоретичному обґрунтуванні соціально-педагогічних умов, які сприяють ефективності соціально-педагогічного впливу реклами на прилучення молоді до культурно-мистецьких послуг, підвищенню її загальної і естетичної культури, збагаченню духовності.

Відповідно до мети було визначено такі завдання дослідження:

1. Проаналізувати стан досліджуваної проблеми на основі літературних джерел та практики розвитку реклами культурно-мистецьких послуг в Україні.
2. Простежити розвиток потреб у послугах культури і мистецтва як чинника виховання гуманістичної особистості.
3. Виявити ставлення молоді до реклами та результативність впливу на потреби культурно-мистецьких послуг.
4. Розкрити механізми психологічного впливу реклами культурно-мистецьких послуг на молодь.
5. Перевірити умови підвищення ефективності соціально-педагогічного впливу реклами на прилучення молоді до культурно-мистецьких послуг.

У процесі дослідження ми виходили з такої гіпотези: ефективність виховання у молоді потреби у культурно-мистецьких послугах значною мірою залежить від систематичного рекламування цих послуг на загальнонаціональному, місцевому та інституційному рівнях, що грунтуються на новітніх технологіях її створення та поширення, художньої довершеності та варіативності змісту, глибокому вивченню потенційного ринку.

У ході дослідження було застосовано комплексну методику, яка включала: теоретичний аналіз проблеми, соціологічні методи - анкетування та інтерв'ювання рекламодавців, споживачів реклами, працівників мистецтва і культури, вивчення і узагальнення досвіду рекламної діяльності засобів масової інформації та культурно-мистецьких закладів, продукції рекламної діяльності, соціологічний експеримент, дослідне апробування наслідків дослідження на базі туристичної фірми "Стелла-2", рекламно-виробничої фірми "Азарт", телепередачі "Кіногороскоп", у спортивному клубі "Самсон" та інших.

Дослідження проведене у три етапи.

На першому етапі (1994 - 1995 рр.) вивчалася література з проблем виховання молоді, роль і місце в цьому процесі закладів культури і мистецтва, теорії і практики рекламної діяльності, визначалася тема, мета, актуальність дослідження, його гіпотеза і завдання, практична значущість. Аналізувались і узагальнювались зібрані матеріали.

На другому пошуковому етапі (1995 - 1996 рр.) проведено констатуючий експеримент, метою якого було соціологічне дослідження стану реклами культурно-мистецьких послуг, аналізувалися ставлення молоді до неї, результативність впливу на потребу у цих товарах і послугах, причини зниження попиту на них.

На третьому завершальному етапі (1997 - 1998 рр.) на підставі аналізу особливостей рекламування культурно-мистецьких послуг, даних проведеного експерименту було визначено і апробовано в закладах культури і мистецтва умови підвищення ефективності реклами культурно-мистецьких послуг, систематизувались, аналізувались та узагальнювались отримані результати дослідження. Формулювались висновки, оформлялись результати наукового пошуку.

Наукова новизна. Вперше проведено комплексне дослідження проблеми рекламування культурно-мистецьких послуг як важливого чинника соціально-педагогічного орієнтування молоді на ці послуги, засобу прилучення її до кращих зразків національної і світової культури та мистецтва, підвищення загальнокультурного рівня, збагачення духовності молодої людини; визначено й обгрунтовано умови підвищення ефективності реклами культурно-мистецьких послуг (змістовність, національний характер, професійний рівень тощо); розкрито механізми впливу реклами культурно-мистецьких послуг на особистість; зроблено детальний аналіз стану реклами культурно-мистецьких послуг, їх впливу на формування потреб у цих послугах у нових ринкових умовах.

Практичне значення полягає у розробці, обгрунтуванні та впровадженні умов поліпшення рекламування культурно-мистецьких послуг у практику. Основні положення дисертації можуть бути використані у практичній роботі фахівців у галузі історії реклами, історії культури, історії педагогіки; працівниками у галузі реклами закладів культури й мистецтва, культурно-дозвіллєвої сфери, викладачами вузів; при розробці нової редакції Закону України "Про рекламу" з метою удосконалення рекламної справи в Україні та в підготовці фахівців реклами. Це

дослідження може стимулювати подальшу роботу щодо шляхів прилучення населення України до культурно-мистецьких послуг.

Апробація дослідження здійснювалася в процесі експериментально-дослідної роботи, а також шляхом впровадження його наслідків в практику рекламодавців, телепередачі "Кіногороскоп" (довідка № 72 від 10 квітня 1998 року) з метою ефективного розповсюдження відеопродукції, туристичної фірми "Стелла-2" (довідка № 48 від 15 квітня 1998 року), салону краси "Лінія стилю" (довідка № 69 від 7 березня 1998 року), рекомендації за наслідками дослідження були використані рекламно-виробничою фірмою "Азарт" (довідка № 9 від 25 березня 1998 року) з метою удосконалення реклами театрального мистецтва, спортивним клубом "Самсон" (довідка № 34 від 5 квітня 1998 року). Основні положення дослідження заслуховувалися на наукових конференціях професорсько-викладацького складу Київського державного університету культури і мистецтв (у 1994 - 1997 роках), засіданнях кафедри педагогіки і психології та менеджменту культурно-дозвіллєвої діяльності.

Вірогідність отриманих результатів забезпечується теоретико-методологічною обгрунтованістю вихідних позицій, репрезентативністю дослідницьких даних, застосуванням комплексу методів, адекватних предмету і меті дослідження, кількісним і якісним аналізом емпіричного матеріалу.

Публікації. Результати дисертаційного дослідження опубліковано в 4 наукових працях, загальний обсяг яких - 24 сторінки.

Структура дисертації. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, додатків, списку використаних літературних джерел (209 найменувань). Обсяг дисертації становить 181 сторінок, 27 таблиць, 2 додатки обсягом 13 сторінок.

Основний зміст роботи

У вступі обгрунтовується актуальність теми, визначається мета, гіпотеза та завдання, методи дослідження, розкривається його наукова новизна і практичне значення. Викладено дані про апробування та впровадження результатів дослідження.

У першому розділі "Рекламування культурно-мистецьких послуг як соціально-педагогічна проблема" - здійснено історико-педагогічне та соціологічне дослідження теми, розкрито роль мистецтва у формуванні й розвитку особистості, піднесенні її загальної культури, збагаченні її

духовного потенціалу, пробудженні в душі кожної молодої людини найкращих людських якостей.

Стверджується, що важливим у виховному процесі молоді є формування потреб у культурі та мистецтві, збагаченні чуттєвого досвіду, які неможливі без засвоєння культурно-мистецьких благ, прилучення до шедеврів вітчизняного і світового мистецтва, участі в художньо-творчому процесі.

Дається характеристика сфери культури, підкреслюється роль реклами у формуванні потреб у культурно-мистецьких послугах та в різних циклах духовного відтворення. Зазначається, що внесок реклами в духовне відтворення реалізується через один із специфічних видів соціальної діяльності - соціально-культурну діяльність. Соціальні цінності та норми, що поширюються рекламою і засвоюються молоддю, стають засобом регулювання всіх складових суспільної діяльності. Відзначається потреба у комплексному підході до вивчення проблем рекламування культурно-мистецьких послуг, виявлення взаємозв'язку і взаємодії чисельних чинників соціальної дійсності, що сприяють соціально-педагогічному орієнтуванню молоді на високі духовні цінності. Такий підхід сприяє розкриттю найважливіших взаємозв'язків реклами культурно-мистецьких послуг з різнобічними соціальними процесами, які відбуваються в нашій країні, її впливу на формування потреб у споживанні цих послуг, а отже й на прилучення молоді до культури і мистецтва.

У дослідженні реклама розглядається як сфера духовного виробництва, пов'язана з розвитком культури. Простежується розвиток реклами як засобу інформації про послуги, їхні споживні якості та як засобу популяризації вітчизняних і зарубіжних творів літератури й мистецтва, їхніх видатних творців, організацій, які створюють і розповсюджують культурно-мистецькі цінності. Аналізується сучасний стан реклами, відзначається, що іноді її орієнтація спрямована не на вищі, а на нижчі духовні цінності, що і за кордоном, і в Україні особливо проявляється в рекламуванні "масової культури"; яка не завжди є носієм високих духовних цінностей.

На основі аналізу праць, як зарубіжних (Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К., Едвардс Ч., Браун Р. та ін.), так і вітчизняних (Барабаш В.В., Зазикін В.Г., Кашкарьова О.В., Корольков В.Т., Кудін П.А., Новаторов В.Ю. та ін.) авторів, присвячених дослідженню реклами, констатується, що рекламна діяльність має значний вплив на формування суспільної свідомості, а отже саме в матеріальному житті суспільства закладені

передумови виникнення реклами у відповідь на певні потреби соціально-економічного розвитку.

Для популяризації творів культури і мистецтва в країнах Заходу характерним є широке використання реклами, особливо в сфері мистецтва, для створення іміджу фірми, концерну тощо. Вони виділяють значні кошти для допомоги митцям, створення картинних галерей, популяризації мистецьких закладів, рекламуючи одночасно свою фірму, концерн тощо.

Під впливом науково-технічного прогресу, а також повсюдних соціально-економічних зрушень реклама набуває нових форм, видів технологій і навіть функцій.

Естетично-виховні можливості реклами зумовлені характером тих культурно-мистецьких послуг, які вона спроможна поширити серед населення. Людина поступово стає не тільки споживачем на ринку послуг, а й прилучається до культури й мистецтва, що сприяють формуванню гармонійної цілісної особистості. Для комплексної оцінки всієї гами факторів, які впливають на ефективність такого рекламного впливу на людину, суб'єктам рекламної діяльності в галузі вироблення і споживання культурно-мистецьких товарів і послуг необхідна регулярна, об'єктивна інформація про ринок цих товарів і послуг. Тому визнані у всьому світі рекламні агентства володіють цілою мережею центрів, які збирають і аналізують необхідну інформацію.

Тісний зв'язок реклами із суспільним виробництвом і науково-технічним прогресом не міг не вплинути на її кількісний і якісний розвиток. Ще не так давно рекламою займалися окремі ентузіасти. Сьогодні ж у процесі підготовки і розповсюдження реклами беруть участь журналісти і психологи, товарознавці і режисери, соціологи і економісти, продюсери і митці та інші. Це, безумовно, вплинуло на якість реклами: основою її стала не лише інтуїція автора, а й науковий аналіз, інформаційний банк даних, що сприяє інформативній насиченості рекламних повідомлень, які, в свою чергу, посилюють їх вплив на споживача.

Фундаментом становлення реклами завжди в будь-який історичний момент служила економіка. Але це не означає, що реклама займала сторонню позицію щодо культурного, естетичного і соціального розвитку суспільства. Мова реклами, обсяг і характер пропонованих нею послуг, рівень істинності інформації щодо них дають змогу робити висновки про соціальний, економічний і культурний розвиток суспільства в цілому.

У дослідженні розкриваються історичні корені реклами культурно-

мистецьких послуг в Україні. Стверджується, що реклама культурно-мистецьких послуг тривалий час входила до сфери торгівлі, не будучи ще самостійною галуззю духовного виробництва. Самі по собі факти існування окремих рекламних засобів ще не дають підстав для виділення її в самостійну форму суспільної діяльності.

Власне, історія реклами починається з організаційного виділення її із сфери торгівлі у другій половині XIX ст., тобто з часу заснування перших рекламних агентств. Цей організаційний крок був закономірним явищем. У ньому знайшли своє втілення об'єктивні потреби виробництва, інтереси суб'єктів господарювання і торгівлі.

За радянських часів реклама була в своїй основі партійно-ідеологічною і впливала на людей за допомогою відфільтрованої цензурою інформації. В країні після жовтневих подій 1917 року було прийнято «Декрет про введення державної монополії на оголошення», що, як доведено практикою, не могло сприяти інтенсивному розвиткові рекламної діяльності, оскільки накладало заборону на будь-яку індивідуальну комерційну діяльність у цій галузі. В цілому радянська реклама, яка була розрахована на внутрішнього споживача, не мала достатнього рівня професіоналізму, відзначалася малою емоційністю, була вузькоспрямованою і заідеологізованою, повністю контролювалася державою.

Перебудовчі процеси другої половини 1980-х років, що породжували елементи багатоукладності в суспільстві, об'єктивно створювали підгрунтя для генезису ринкових відносин в їх усталеному розумінні, в тому числі і в соціокультурній сфері. Все це змушувало державу повернутися обличчям до нових реалій. Постановою Держкомпраці СРСР і Секретаріату ВЦРПС від 25 січня 1989 р. було затверджено примірний перелік платних послуг, що надавалися культурно-просвітницькими, позашкільними закладами і спортивними спорудами. В дисертації наводиться цей перелік і констатується, що це було першою спробою визначити коло культурно-мистецьких послуг, які можуть бути надані молоді, враховуючи всі різновиди потреб, з метою задоволення їх у різноманітних видах діяльності - освітньої, художньо-творчої, спортивної тощо. Запровадження платних послуг сприяло зростанню інтересу до використання реклами. Стала помітною увага до цієї проблеми з боку науки.

З розвитком недержавного сектора економічної діяльності в Україні склалися передумови для становлення якісно нової реклами. Завдання

виховання нової людини, людини нового світогляду і культури вимагає від реклами виконання координуючої функції між виробником і споживачем на ринку культурно-мистецьких послуг.

Але глибока економічна криза в країні, що відізвалася незадовільним фінансуванням сфери культури і мистецтва, низький рівень адаптації культурно-мистецьких закладів до ринкових відносин, до того ж недосконалих, недостатня поширеність спонсорства і меценатства не сприяють удосконаленню реклами культурно-мистецьких послуг, виконанню нею згаданої координуючої функції.

Крім того, через економічні негаразди згортається мережа культурно-просвітницьких закладів, скорочується чисельність їх персоналу, внаслідок чого продовжується відчуження молоді від культури, що негативно відбивається на її вихованні.

Реклама намагається виконувати роль індикатора на ринку культурно-мистецьких послуг, що дає змогу регулювати попит і пропозицію на ньому. Але сучасні знання щодо протікання творчого рекламного процесу, його впливу і на ринок, і на споживача потребують їх поповнення й поглиблення.

У другому розділі "Дослідження реклами культурно-мистецьких послуг та їх впливу на духовний світ молоді" розглядаються психологічні особливості її впливу на молодь, досліджується стан рекламування культурно-мистецьких послуг, обгрунтовуються шляхи підвищення її виховного впливу.

Головна психологічна функція реклами - переконати людину в необхідності придбати рекламований товар або скористатися послугою, впливаючи на свідомість, почуття та інтереси особистості. Для досягнення цієї мети реклама вирішує такі завдання:

- привернути увагу за допомогою збудника чи групи збудників, які характеризуються певними розміром та інтенсивністю, повторюваністю, конкретністю, оригінальністю, жвавістю, привабливістю;
- формувати за допомогою такого збудника бажані зіставлення, наприклад, товару чи послуги з необхідністю в них, фірмового знака з товаром чи послугою;
- закріплювати викликані асоціації з використанням різних засобів: повторюваність асоціації, збудників, так званих рекламних констант-назв, знака виробу чи послуги тощо;
- передавати споживачу інформацію про потреби, які може задовольнити рекламована послуга: функціональні, естетичні, економічні якості

послуги, можливості і форми купівлі її - місце продажу, спосіб сприйняття тощо;

– спонукати споживача прийняти рішення про споживання культурно-мистецької послуги за допомогою раціональної чи емоціональної аргументації.

У розділі розглянуто психологічні механізми впливу реклами на споживача із застосуванням кольору, символів, закликів, звертань тощо.

Розкривається методика проведення дослідження соціально-педагогічного впливу реклами на прилучення молоді до культурно-мистецьких послуг, її ролі у духовному збагаченні людини.

У дослідженні використано районоване (стратифіковане) шаблонування. При цьому використовувалося багатоступінчате шаблонування. Так, для порівняльного аналізу визначався вік респондентів. Разом з тим, у ряді випадків у межах віку враховувалися стать, рівень освіти, соціальне становище та ін. При цьому враховувалося, щоб відсоток опитуваних відповідав відсотку, який дана категорія реципієнтів становить у генеральній сукупності. Вибіркова сукупність: за основним масивом - 611 чол., за масивом експертів - 52 чол..

Під час проведення дослідження використовувалося спостереження, усне й письмове опитування (анкетування, інтерв'ю, бесіди), здійснювався аналіз продукції для рекламування культурно-мистецьких послуг; порівнювалися одержані дані з даними інших соціологічних досліджень; вивчався стан рекламування культурно-мистецьких послуг у пресі (газетах). Особлива увага приділялася наявності в ній аналітичних матеріалів з культурно-мистецького життя в Україні.

Основою дослідження є ідея гуманізації суспільства, піднесення духовності, загальної культури народу з прилученням широких верств населення до національної і світової культури і мистецтва, з акцентом вивчення виховного впливу реклами культурно-мистецьких послуг на формування потреби користуватися цими послугами у молоді.

Під час соціологічного дослідження вдалося визначити стан і тенденції розвитку реклами в нашому суспільстві, можливості її впливу на людей, зокрема молодь, зміни її ціннісних орієнтацій щодо користування культурно-мистецькими послугами, її зв'язок з духовним розвитком особистості.

Серед засобів реклами найпопулярнішими вважаються телебачення, радіо, газети, вулична реклама тощо. Молодь не завжди довіряє рекламі:

вірить повністю - 9 %, не вірить зовсім або частково - 70 %.

Проте, реклама далеко не завжди досягає свого об'єкта. Дані свідчать, що 60 % опитуваних або не зустрічали або рідко зустрічали рекламу культурно-мистецьких послуг. Неоднозначним є ставлення молоді до якості таких послуг. Оцінки респондентами якості реклами культурно-мистецьких послуг подано нижче в таблиці.

Таблиця 1 - Оцінка респондентами якості реклами культурно-мистецьких послуг

Реклама є	%	Реклама є	%
Переконливою	7	Непереконливою	9
Майстерною	3,5	Недосконалою	24
Не нав'язливою	6	Набридаючою	13,7
Привабливою	12	Відштовхуючою	3
Достатньою	11	Недостатньою	10
Неординарною	5,5	Звичайною	17
Інше (напишіть) непрофесійна, з низьким рівнем			3,4

Це свідчить про наявність істотних недоліків у якості рекламування. Більшість респондентів вважає, що в рекламі насамперед приваблює оригінальність тексту - 39%, конкретність пропозиції - 39,5%, естетичність подачі матеріалу - 48%. Наявні недоліки респонденти пов'язують з недостатньою увагою щодо підготовки кваліфікованих рекламістів. Так 42,5% респондентів вважають, що навчання професії рекламістів можна здійснювати лише на курсах, оскільки навчальні заклади готувати таких спеціалістів не вважають за потрібне. На споживання духовних цінностей молоді впливає економічна та культурна ситуація в Україні. Так, на запитання щодо оцінки економічної ситуації в Україні тільки 11,5% оцінили її як нормальну або майже нормальну. 77,5% вважають її кризовою, 11% - ухилились від відповіді на це питання. Оцінюючи культурну ситуацію, 28,7% вважають її нормальною або майже нормальною, інші 71,3% дають відповідь: кризова, передкризова, катастрофічна, тупикова тощо.

Сучасна молодь віддає перевагу матеріальному достатку (73,3%). Духовному збагаченню надають переваги тільки 36,7%. Одночасно слід звернуту увагу на те, що несприятливі матеріальні умови життя не дають значній частині молоді скористатися культурно-мистецькими послугами. Це видно з відповідей респондентів на запитання: "Чи дають Вам змогу

матеріальні умови через рекламу скористатися культурно-мистецькими послугами?". 55% опитуваних відповіли, що матеріальні умови не дають можливості це здійснювати.

Під час опитування працівники закладів соціально-культурної сфери серед чинників недостатнього рекламування їхніх послуг відзначили недостатність коштів для рекламування - 98,1%, неуважне ставлення ЗМІ до популяризації культурно-мистецьких послуг - 83%; відсутність у ЗМІ матеріалів про кращий досвід культурного обслуговування населення - 79%; недостатню розвиненість меценатства - 92,5%. Експерти вважають, що роль реклами в сукупності чинників, що визначають орієнтації молоді на культурно-мистецькі послуги, ще недостатня і становить лише 45,5%. Це є свідченням недостатньої якості реклами таких послуг і наслідком недостатнього вивчення питань стану реклами, її якості, механізму впливу на споживача.

У розділі аналізуються причини того, чому реклама у значної частини потенційних споживачів культурно-мистецьких товарів та послуг далеко не завжди викликає потребу скористатися ними; обгрунтовуються конкретні шляхи формування інтересів молоді до культурно-мистецьких послуг, поширення можливостей рекламного ознайомлення молоді з ними, збагачення їхніх духовних потреб, дається аналіз досвіду видатних рекламодавців західних країн.

Для ефективності впливу реклами на молодь України важливо застосувати всі її оптимальні форми. Дуже важливим чинником є знання рекламодавцем особливостей своєї аудиторії та її уподобань в галузі засобів масової інформації. Результати соціологічного дослідження дають чітку картину уподобань серед тих чи інших груп населення, достатньо повне уявлення про те, для кого призначено послугу на ринку, кому має бути адресована реклама, з якими проблемами стикаються споживачі та в яких засобах масової інформації варто розмістити рекламу, з'ясувати, що робить її привабливою і викликає інтерес до послуги.

Всі акценти мають бути розставлені таким чином, щоб максимально продемонструвати споживачеві, які саме вигоди він зможе отримати від користування пропонованою послугою, проілюструвати їх неповторність і унікальні риси та характеристики. Доцільно заручитися в рекламній компанії офіційно зареєстрованою думкою експертів щодо пропонованої послуги (спеціалістів з професійних асоціацій, визнаних авторитетів у галузі культури і мистецтва) і посилатися на неї в рекламі.

Обгрунтовуються шляхи поліпшення реклами вітчизняних культтоварів, особливості реклами кіномистецтва, театрального, музичного і образотворчого мистецтва, туризму, художньої літератури (зокрема української класичної та сучасної), діяльності музеїв, а також культурно-мистецьких послуг закладів культурно-дозвіллєвої сфери. Аналізується сучасний стан та шляхи посилення виховного впливу реклами цих галузей культури і мистецтва на духовне збагачення молоді.

Підкреслюється необхідність посилення ролі центральних і місцевих засобів масової інформації у рекламі культурно-мистецьких послуг, потреба в аналітичних оглядах сучасного культурно-мистецького життя в Україні, певному регіоні шляхом систематичного друкування в газетах відповідних аналітичних матеріалів та анотованих програм теле- і радіопередач. Аналізуються кращі вітчизняні та зарубіжні зразки цих оглядів на радіо і телебаченні. Визначається важлива роль поєднання змістової насиченості рекламних текстів з високоякісним мовностилістичним та ілюстративним оформленням.

У висновках виділено найважливіші підсумки проведеного соціологічного дослідження, основні теоретичні і практичні рекомендації, що вказують на вирішення завдань дослідження.

Висновки

1. Завдання формування в нашій країні громадянського суспільства на зразок європейських демократій, що відповідає змісту й духу Конституції України, нині суттєво ускладнене соціально-економічними обставинами перехідного періоду. За таких умов особливої ваги набуває проблема соціальної стабільності в суспільстві, важливу роль у досягненні якої відіграє процес оволодіння населенням і, особливо, молодою генерацією країни культурно-мистецьким потенціалом, якому сприяє реклама культурно-мистецьких послуг.
2. Вплив реклами як засобу соціально-педагогічної орієнтації молоді на високі духовні цінності, як показали дослідження, ще недостатній. Це обумовлюється як економічними негараздами, так і недостатнім поширенням реклами культурно-мистецьких послуг, браку коштів у рекламодавців цих послуг, низькою якістю рекламного продукту, неувагою до аналітичних оглядів культурно-мистецького життя в Україні.
3. Побудована на наукових засадах реклама культурно-мистецьких благ і послуг, яка спирається і відображає національні традиції і самобутність

українців та інших етносів в Україні, є невід'ємним компонентом культурного буття людини, формуючи та активно сприяючи розвиткові культурних інтересів молоді. Вона підвищує інтерес молоді до мистецтва, народної художньої творчості, позитивно впливає на її естетичні смаки, сприяє удосконаленню організації та змістовному проведенню дозвілля, зростанню причетності молоді до художньо-творчої діяльності. У підсумку таку рекламу можна розглядати як опосередкований чинник процесу гуманітаризації та гуманізації способу життя молоді. Змістовно сформована культурно-мистецька реклама матиме виховний і освітній вплив на молодь.

4. Реклама культурно-мистецьких послуг і цінностей є максимально ефективною як з погляду її опосередкованого впливу на формування культурно-мистецьких сплавів та уподобань, так і з позиції економічних результатів діяльності суб'єктів, надання таких послуг за умови дотримання таких вимог:

- висвітлення змістовних характеристик пропонованих культурно-мистецьких послуг і цінностей;
- удосконалення або заміна на кращі попередніх рекомендацій чи загального уявлення;
- зростання обсягу послуг індивідуального спрямування при одночасній інтенсифікації засобів, що сприяють продукуванню культурно-мистецьких благ;
- стимулювання запитів і часткова або повна відмова від спонтанного підходу до збирання замовлень;
- мотивація потенційних споживачів щодо використання культурно-мистецьких послуг;
- необхідність чіткої законодавчої бази, професійного рівня підготовки кадрів, наявність певної інформаційної системи;
- популяризації кращих зразків вітчизняної та світової літератури і мистецтва, передового досвіду культурного обслуговування молоді;
- застосування рекламних засобів механізму впливу реклами на споживача: кольору, символів, закликів, звернень, мовної насиченості рекламних текстів;
- науково обгрунтована стратегія реклами культурно-мистецьких послуг із врахуванням ціннісних орієнтацій молоді за допомогою систематичних соціологічних досліджень;
- аналіз соціально-економічних умов та механізмів, завдяки яким реклама

справляє виховний вплив;

– орієнтація на рівномірне споживання культурно-мистецьких послуг, незалежно від сезонності.

5. Необхідне комплексне використання загально-національної, місцевої та інституційної реклам, що в підсумку дає можливість одночасно на різних рівнях територіально-адміністративного устрою країни швидко просувати культурно-мистецькі блага до споживачів та поліпшувати при цьому репутацію суб'єктів їх продукування чи надання благ і послуг.
6. Особливої ваги в рекламній кампанії набуває вибір засобів масової інформації. Для цього необхідно мати перелік тих ЗМІ, посередництво яких допомагає в реалізації визначеної мети. Слід звертати увагу не лише на центральні радіо- та телеканали чи друковані видання, але й на регіональні та місцеві, різні комерційні видання типу бюлетенів. У процесі підбору ЗМІ для реклами необхідно шляхом комплексних соціологічних досліджень, які враховують дані соціально-демографічного, економічного й територіального аналізу, окреслити коло споживачів пропонованих культурно-мистецьких благ, що дасть змогу зекономити кошти на рекламі та підвищити ефективність даної кампанії. Водночас варто зазначити, що результативність реклами зростає, якщо вона супроводжує популярні серед молоді й населення середнього віку радіо- і телепередачі, розміщується поруч з найважливішими матеріалами в друкованих виданнях. Має враховуватися час, коли ті чи інші категорії населення слухають радіо, дивляться телепередачі. Але й за таких оптимальних умов реклама спрацьовує краще, якщо використовуються нетривіальні аргументи, що викладаються гранично просто й зрозуміло.
7. Слід подолати переважаючу нині тенденцію у середовищі вітчизняних рекламодавців до реклами молодіжної субкультури і, зокрема, того її компоненту, що стосується шоу-бізнесу, маючи на увазі, що неминучий у процесі становлення ринкових відносин ухил до комерціалізації культури мусить мати окреслені державою і суспільством межі, які дозволяють державі залишатися щодо культури архітектором і, відповідно, впливати на морально-етичні характеристики пануючих культурно-духовних цінностей у суспільстві. Напрями, зміст і технологія мають грунтуватися на суворому дотриманні моральних та етичних норм, що знайшли свій вияв у системі загальнолюдських цінностей, які зафіксовано в Загальній Декларації Прав Людини, прийнятій ООН у 1948 році.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів цієї важливої проблеми. Подальшої розробки потребують шляхи та способи ефективної організації процесу формування готовності майбутніх працівників культури та інших галузей до проведення рекламної роботи під час їх підготовки у спеціальних навчальних закладах.

Основні положення дисертаційного дослідження викладено в таких публікаціях:

1. Пенькова О.О. Завдання і можливості використання реклами у сфері туризму // Культурно-просвітницька діяльність в сучасних умовах. Тези наукової конференції викладачів та аспірантів культурологічного факультету. - К., 1994. - С. 169-171.
2. Пенькова О.О. Розвиток реклами культурно-мистецьких послуг в Україні // Питання культурології. - №15. - Фастів, 1996. - С. 91-96.
3. Пенькова О.О. Значення реклами культурно-мистецьких послуг в умовах формування ринкових відносин // Посвіт. Український центр культурних досліджень. Січень-березень 1997. - С. 8-10.
4. Пенькова О.О. Реклама культурно-мистецьких послуг та дослідження її впливу на населення України // Інформаційний центр з питань культури та мистецтв. Серія «Загальні питання культури», 1997. - Вип.1. - С. 1-15.

Пенькова О.О. Реклама як засіб соціально-педагогічного орієнтування молоді на культурно-мистецькі послуги. - Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.05 - соціальна педагогіка. Київський державний університет культури і мистецтв, Київ, 1998.

Висвітлюється роль і значення рекламування культурно-мистецьких послуг у піднесенні загальної культури, вихованні гармонійно розвиненої цілісної особистості. Докладно простежується історія розвитку реклами з найдавніших часів до наших днів, вчень про неї та розкриваються механізми її психологічного впливу на людину. На основі наведених даних соціологічного дослідження аналізується стан реклами культурно-мистецьких послуг в Україні, її особливості, відзначаються та обгрунтовуються шляхи підвищення її ефективності.

Ключові слова: реклама, культурно-мистецькі послуги, виховання, духовність, потреби.

Пенькова Е.А. Реклама как способ социально педагогического ориентирования молодежи на услуги культуры и искусства. - Рукопись.
Диссертация на соискание научной степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.05 - социальная педагогика. Киевский государственный университет культуры и искусств, Киев, 1998.
Освещается роль и значение рекламирования услуг культуры и искусства в повышении общей культуры, воспитании гармонично-развитой личности. Подробно прослеживается история развития рекламы с древнейших времен до наших дней, учений о ней и раскрываются механизмы ее психологического влияния на человека. На основании приведенных данных социологического исследования анализируется состояние рекламы услуг культуры и искусства в Украине, ее особенности, определяются и обосновываются пути повышения ее эффективности.
Ключевые слова: реклама, услуги культуры и искусства, воспитание, духовность, потребности.

Penkova O.O. Advertisement as means of social pedagogical orientation of young people to art and cultural services. - Manuscript.
Thesis for Candidate degree in Pedagogics. Specialization: 13.00.05 - Social Pedagogics. Kiev State University of Culture and Arts, Kyiv, 1998.
The thesis deals with questions of significance and importance of advertising culture and art in uplifting total culture, In bringing up a harmoniously developed personality. The history of advertisement development from ancient times up to our days, its research are retraced in every detail explaining the mechanism of psychological influence on a person.
On the grounds of sociological research data the state and peculiarities of advertisement of art and cultural services in Ukraine are analyzed, ways of increasing its are proposed and substantiated.
Key words: advertisement, art and cultural services, education, cultural wealth, demands.