

## СПЕЦИАЛИСТ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ КАК СУБЪЕКТ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Одним из основных условий активизации рекламной деятельности специалиста культурно-досуговой сферы является его инициативно-творческая позиция по отношению к своим функциональным обязанностям. В этой связи особо актуален вопрос стимулирования конструктивной активности специалиста по рекламной деятельности как процесса развития его самосознания и организации интеллектуально-духовной работы над собой. Данное обстоятельство обусловило наше обращение к теме самореализации, саморазвития специалиста культурно-досуговой сферы как субъекта рекламной деятельности.*

В последние годы в обществе заметно повысился интерес к проблеме эффективной работы специалиста культурно-досуговой сферы как субъекта рекламной деятельности. Сложно переоценить тот объем работ, который он должен осуществлять в учреждениях досуга. Согласно мнению В.Е.Новаторова, «социально-культурная сфера – область деятельности, где “казаться” просто недопустимо, здесь во всех ситуациях надо “быть”» [8, с. 63]. Соответственно специалист культурно-досуговой сферы как представитель одного из наиболее распространенных и влиятельных социально-культурных институтов воспитания человека должен быть в курсе практически всех культурных удач и дебютов, рекламных новшеств, технологий, событий.

В настоящее время субъектная активность человека является предметом исследования известных психологов, педагогов (М.В.Ильин, Г.К.Селевко, В.И.Слободчиков и др.) [5; 11; 13]. Не менее пристальное внимание ученые уделяют вопросам самореализации, саморазвития личности в процессе осознанно выбранной деятельности, повышения уровня профессионального самосознания (Л.И.Анцыферова, Т.Н.Родевич, Н.Ф.Талызина, Х.Хекхаузен) [1; 10; 14; 15]. Мы рассматриваем рекламную деятельность специалиста как новый аспект проявления его активности в культурно-досуговой сфере, который не имеет прямых аналогов, а потому относится к числу наиболее сложных проблем научно-поискового характера.

Цель нашей работы – раскрыть специфику и возможности активизации рекламной деятельности специалиста культурно-досуговой сферы. Мы полагаем, что его субъектная активность детерминирована мотивированным участием в культурно-досуговых проектах, наличием комплекса личностных и профессиональных качеств, самостоятельностью в обосновании рекламных поступков, что позволяет ему расширить диапазон эффективных рекламных решений.

Результаты проведенного нами диагностического исследования среди специалистов культурно-досуговой сферы свидетельствуют о необходимости активизации, а также повышения организационно-педагогического уровня рекламной деятельности учреждений досуга. В частности, анкетирование показало, что значительное число респондентов оценивают уровень рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере как средний (60%). Нами выявлено, что эффективному осуществлению рекламной деятельности в учреждениях досуга препятствуют прежде всего недооценка роли и возможностей рекламы в решении социально-культурных задач (25%), недостаточный уровень профессиональной подготовки работников этих учреждений (23,8%), отсутствие целенаправленной рекламной стратегии (22%). Результаты исследования позволяют утверждать, что для эффективного осуществления рекламной деятельности в культурно-досуговых институтах специалисту необходимы комплекс личностных и профессиональных качеств (16,5%), система специальных знаний, умений, навыков (15%), творческий потенциал (14,8%), наличие коммуникативных навыков (14,5%), личностная заинтересованность (14,2%), что в результате повысит также воспитательную результативность его действий. Среди мер, способствующих усовершенствованию рекламной деятельности учреждений культурно-досуговой сферы, чаще всего респонденты называли такие, как повышение квалификации работников (51,2%),

улучшение финансирования рекламных проектов (30,5%). Проведенное диагностическое исследование показало, что субъектная активность специалиста по рекламной деятельности детерминирована прежде всего его мотивированным участием в культурно-досуговых проектах, комплексом личностных и профессиональных качеств, самостоятельностью в обосновании рекламных решений и поступков.

Вместе с тем в настоящее время специалист по рекламной деятельности все еще воспринимается как пассивный исполнитель указаний руководителя учреждения досуга, поэтому по-прежнему остается актуальной задача привлечения его к инициативному участию в культурных проектах. Более того, важно, чтобы специалист по рекламной деятельности стал полноправным участником разноплановых культурно-досуговых мероприятий, т.е. он должен не только отвечать за ряд рекламных работ, но и самостоятельно принимать необходимые решения. В этой связи интересным представляется мнение педагога М.В.Ильина: «Понятие “решение” в современной жизни многозначно и понимается как процесс (осуществляется в несколько этапов подготовки, принятия и реализации решения) и как результат выбора (включает в себя план, программу действий по достижению поставленной цели)» [5, с. 28]. Очевидно, что характер, значимость, масштаб последствий принимаемых решений, как правило, непосредственно зависят от субъекта рекламных действий. Согласно мнению известного ученого-педагога Г.К.Селевко, “... субъектная активность сопровождает все процессы саморазвития человека: самовоспитание, самообразование, самоактуализацию и самореализацию” [11, с. 281]. Следовательно, результативность действий специалиста культурно-досуговой сферы во многом зависит от диапазона и качественного уровня его субъектной активности в рекламной деятельности.

В этом плане нам импонирует мнение В.И.Слободчикова: “Стать субъектом определенной деятельности – значит освоить эту деятельность, овладеть ею, быть способным к ее осуществлению и творческому преобразованию” [13]. Результаты анализа рекламной деятельности специалистов культурно-досуговой сферы помогли нам выявить уровни их субъектной активности. Так, первый уровень связан с обеспечением вполне продуктивной исполнительской рекламной деятельности в учреждении досуга, где специалист по рекламе является, как правило, управляемым объектом. В данном случае руководитель через конкретные указания воздействует на специалиста по рекламной деятельности, тем самым лимитирует его активность, которая чаще всего носит инертный характер. Второй уровень характеризуется конструктивно-инициативной активностью специалиста культурно-досуговой сферы, когда его рекламные действия самостоятельны и направлены не только на достижение профессиональных целей, но и приносят личностное удовлетворение. Первый уровень обуславливает необходимость стимулирования активности специалиста по рекламной деятельности как процесса развития его самосознания, которое, как известно, включает три главных компонента: самопознание, самооценку и самовоспитание [9, с. 91].

Включенное наблюдение за рекламной деятельностью специалистов культурно-досуговой сферы позволило нам определить возможные пути активизации процессов их самосознания, а именно:

- через сравнение себя с другими участниками рекламного процесса;
- посредством эмоционально-ценностного отношения к себе;
- благодаря стремлению к новым рекламным достижениям.

Самопознание как непосредственное (самоанализ, рефлексия), так и опосредованное (сравнение, сопоставление), как правило, имеет эмоциональную окраску и зависит от адекватной оценки себя и других людей. Посредством самонаблюдения и самоанализа специалист по рекламной деятельности получает представление о себе в сопоставлении с другими людьми с целью понимания индивидуальных возможностей и поиска своего профессионального предназначения. Это первый путь.

Второй путь – самооценка посредством эмоционально-ценностного отношения к себе. Так, в частности, у каждого специалиста культурно-досуговой сферы в процессе рекламной деятельности формируется своя внутренняя система ценностей. В этой связи возникает вопрос, насколько обоснованы и рациональны данные ценности в работе, необходимо ли их корректировать и в каких ситуациях. Ценности, как правило, отражают

отношения специалиста культурно-досуговой сферы к себе, окружающему миру и другим участникам рекламного процесса. Практика рекламной деятельности убеждает в том, что через гармонизацию межличностных отношений специалист по рекламе приходит к собственному комфортному режиму жизнедеятельности, когда согласованы интенсивность и ритм работы, экономится энергия.

Третий путь – самовоспитание специалиста культурно-досуговой сферы благодаря стремлению к новым рекламным достижениям. В настоящее время оправдывает себя такое поведение специалиста по рекламной деятельности, когда он не боится наказаний и рекламных неудач, а, преодолевая трудности, раскрывает свой организационно-творческий потенциал и стремится к самореализации. Согласно Т.Н.Родевич, “самореализация, как и любая человеческая деятельность, включает в себя цель и средства ее достижения. Целью самореализации являются выявление и совершенствование сущностных сил человека. Средства самореализации – это конкретные виды деятельности, в которых происходит самореализация личности” [10, с. 24]. Т.Н.Родевич выделяет несколько этапов самореализации, проанализировав которые, мы выявили, в чем заключается их сущность, если речь идет о деятельности специалиста по рекламе. Это прежде всего:

- самоактуализация (принять решение о расширении собственного рекламного опыта);
- самовыражение (раскрыть свои организационно-творческие способности, личностные и профессиональные качества, продемонстрировать рекламные умения и навыки);
- самоопределение (наполнить личностным смыслом рекламную деятельность);
- самоутверждение (выработка собственного профессионального стиля рекламной деятельности) [10].

Результаты проведенного нами исследования позволяют говорить о том, что понимание специалиста культурно-досуговой сферы как субъекта рекламной деятельности включает три основных компонента: деятельность как отражение мотивационной основы рекламных действий; творчество как воплощение оригинальных рекламных идей; самосознание как созидательное самопреобразование.

Стремление специалиста культурно-досуговой сферы к активизации рекламной деятельности говорит, как правило, о высоком уровне самосознания. Психолог Л.И.Анцыферова важными критериями профессионального самосознания, зрелости специалиста считает:

- возникновение феномена “вовлеченности” в деятельность, т.е. превращение ее в основную жизненную ценность личности, необходимое условие самореализации, источник самоутверждения и формирования социального статуса;
- способность осознать тенденции развития профессии, осуществлять рефлексию профессиональной деятельности в широком социальном контексте, самостоятельно определять и корректировать цели своей работы;
- способность поиска и разрешения противоречий профессиональной деятельности, творческого решения возникающих проблем, отказ от не оправдавших себя стереотипов [1, с. 22]. Соглашаясь с Л.И.Анцыферовой по изложенным позициям, считаем важным подчеркнуть, что специалиста культурно-досуговой сферы можно считать активным субъектом рекламной деятельности в том случае, если он видит смысл в инициативно-конструктивной работе, его поступки свидетельствуют о его способности к эффективным рекламным действиям и имеют определенную социально-педагогическую направленность.

Активную профессиональную позицию специалиста по рекламной деятельности в сфере досуга характеризуют методы и формы, которые он применяет в практической работе и которые являются ресурсами, во многом определяющими эффективность его рекламной деятельности. Мы рассматриваем эффективность как связь между достигнутым результатом и использованными ресурсами [12, с. 18]. Не вызывает сомнения тот факт, что для специалиста по рекламной деятельности важно уточнить объективные потребности досуговой аудитории, возможности их удовлетворения с тем, чтобы более точно выбрать методы и формы работы.

Обобщение и осмысление самостоятельного опыта рекламной деятельности позволили автору выделить ряд методов, которые способствуют последовательной, системной, целенаправленной организации рекламной деятельности специалиста в сфере досуга:

- научно-практический (использование рекламных алгоритмов в работе по четким ориентационным рекомендациям);
- информационно-коммуникативный (межличностное взаимодействие на семинарах, тренингах, выставках и других мероприятиях рекламного и культурно-досугового характера);
- инновационный (создание собственных приемов, методик рекламной деятельности);
- эстетически-креативный (активизация творческого потенциала в процессе работы над созидательными рекламными идеями);
- нравственно-этический (оформление рекламной документации, личностная ответственность за рекламные решения, поведение). Белорусский ученый О.Л.Жук определила понятие “метод” как “систему регулятивных принципов и правил организации целесообразного взаимодействия” [3]. Я.Д.Григорович отмечает, что в социально-культурной работе методы – это обоснованные способы, определенные действия, направленные на наиболее рациональное достижение целей деятельности: познавательной, творческой, рекреационной, компенсаторной [2, с. 90]. Мы рассматриваем методы рекламной деятельности как совокупность рекламных способов, приемов, с помощью которых решаются задачи удовлетворения культурно-досуговых потребностей, интересов аудитории. Методы, с помощью которых организуется рекламный процесс, определяют уровень осознанности специалистом культурно-досуговой сферы своих знаний, их гибкость, системность, конкретность.

В зависимости от целей культурно-досуговой работы выбираются и формы рекламной деятельности специалиста, которые взаимосвязаны с формами общения (непринужденные и официальные). Среди основных форм следует назвать диалог, деловую встречу, дискуссию, презентацию, почтовую или интернет-переписку, круглый стол и др. Выбор форм рекламной деятельности детерминирован, как правило, ценностными ориентациями, опытом, мотивационными установками участников рекламного процесса. Целесообразно, на наш взгляд, оценивать возможные формы работы с точки зрения их содержательной основы (смысловая ценность), драматургической композиции (дружественный прием или деловой), методики подготовки и проведения. Однако результаты самостоятельной рекламной деятельности говорят о том, что в какой бы форме ни строились взаимоотношения с другими участниками рекламного процесса, специалисту культурно-досуговой сферы желательно придерживаться следующих этапов межличностного взаимодействия: определить цель встречи; формировать субъект-субъектные отношения; уточнить временной интервал общения; творчески конструировать содержательную часть беседы, искать компромиссы; зафиксировать при необходимости достигнутые договоренности. Правильно выбранные методы и формы рекламной деятельности специалиста культурно-досуговой сферы способствуют формированию атмосферы согласия и цивилизованного межличностного взаимодействия.

Очевидно, что рекламная деятельность специалиста культурно-досуговой сферы представляет собой один из видов интеллектуально-духовного труда. В этой связи представляется правомерным говорить об условиях, которые способствуют оптимальной организации умственной, культуросозидательной деятельности специалиста по рекламе. Опираясь на созданную А.С.Зуброй модель формирования культуры личности, мы разработали следующую блок-схему [4, с. 31].



Организация интеллектуально-духовной рекламной деятельности специалиста культурно-досуговой сферы

Интеллектуально-духовные составляющие выступают в качестве регуляторов поведения специалиста культурно-досуговой сферы в процессе рекламной деятельности. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Что представляет собой социальный опыт и почему он так важен в процессе организации рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений? Безусловно, это прежде всего комплекс знаний, умений, навыков специалиста, который является серьезной предпосылкой для эффективной рекламной деятельности в учреждениях досуга. Так, в настоящее время будущему специалисту по рекламной деятельности целесообразно выстраивать свою работу, опираясь на материал таких дисциплин, как менеджмент и маркетинг в сфере культуры, основы предпринимательства, драматургия и режиссура развлекательных программ, историко-культурное наследие и др. В процессе рекламной практики формируется и развивается культура труда специалиста, имеющиеся знания переводятся в систему профессиональных действий. Соглашаясь с мнением Н.Ф.Тальзиной, под развитием понимаем “наличный уровень сложившегося, усвоенного, что уже перешло в план социального опыта в план индивидуального и при этом привело к некоторым новообразованиям в личности” [14]. Накопление, обогащение, передача социального опыта происходят в процессе межличностного взаимодействия специалиста по рекламе с другими участниками рекламной деятельности.

Практика рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений свидетельствует о том, что наличие понимания, тесная обратная связь между субъектами рекламной коммуникации регулируют процесс досугового общения, способствуют сближению позиций, усилению солидарности в решении спорных вопросов, взаимовыгодному сотрудничеству, что в конечном итоге предопределяет результативность встреч, их эмоциональную окраску. Педагог-психолог В.И.Слободчиков говорит о том, что “восприятие человека человеком предполагает особые процессы: идентификацию и рефлексию” [13, с. 148]. Идентификация буквально означает уподобление другому, в то время как под рефлексией понимается осознание индивидом того, как он воспринимается партнером по общению. Не случайно те ценности, потребности, идеалы, убеждения, характер, которые демонстрирует специалист по рекламе, как правило, определяют ориентиры его поведения, помогают получить истинную информацию о его приоритетах и соответственно позволяют судить о направленности личности, т.е. объясняют смысл, мотивационную основу его действий.

Познавательные процессы в рекламной деятельности специалиста культурно-досуговой сферы связаны с получением, переработкой, трансляцией информации рекламного и культурного характера. Традиционно структура познавательных процессов представлена следующими формами проявления психики человека: ощущения, внимание, восприятие, память, воображение, мышление, речь [6, с. 34]. Стремление специалиста по рекламной деятельности к развитию познавательных процессов способствует проявлению его индивидуальности, формированию самосознания с целью самоактуализации в сфере досуга. Субъективное отношение специалиста по рекламной деятельности к действительности проявляется, как правило, не только с рациональной, но и с эмоциональной стороны. Его поведение нередко обусловлено эмоциональными состояниями (аффект, настроение, стресс и др.), через которые выражается отношение к происходящему. В процессе рекламной деятельности специалист культурно-досуговой сферы учится отличать ситуации, которые способствуют проявлению позитивных эмоциональных состояний, достижению запланированного результата, от бессмысленных, требующих компромиссного решения, формирующих негативное, пессимистическое отношение к культурным событиям. Преодоление неприятностей в процессе рекламной деятельности, как правило, требует активизации волевых усилий специалиста, мобилизующих его физические, интеллектуальные и моральные силы.

Анализируя отзывы о работе специалиста по рекламной деятельности, нельзя не отметить его нравственные ориентиры. Особо ценным, на наш взгляд, является выполнение нравственных норм не благодаря внешним общественным стимулам или по принуждению, а в силу внутреннего стремления к справедливости и понимания ее необходимости. Повседневная рекламная практика убеждает в том, что знания в области нравственных норм, не подкрепленные личным нравственным опытом, не становятся убеждениями, а следовательно, не являются руководством к практическим действиям. А.С.Макаренко подчеркивал, что нельзя воспитывать какое-то качество личности, навык, привычку поведения, не ставя личность в условия, при которых она могла бы проявить это качество и совершенствовать его [7].

Что касается соматического и психического здоровья специалиста по рекламной деятельности, то его характеризуют, прежде всего, такие составляющие, как физическая подтянутость, аккуратность, рациональное времяпрепровождение (труд, отдых, приемы пищи), а также доброжелательное отношение к людям. Организационная культура специалиста по рекламной деятельности проявляется в манере его поведения, одежде, художественно оформленных деталях гардероба и т.д. Визуальная привлекательность включает такие параметры специалиста культурно-досуговой сферы, как стиль, имидж, артистизм, которые обуславливают его отношение к окружающему миру, рекламной деятельности. Следует подчеркнуть, что специалисту сферы досуга целесообразно вести дневник самодостижений, в котором фиксируются результаты интеллектуально-духовной рекламной деятельности.

Таким образом, через сравнение себя с другими участниками рекламного процесса, посредством эмоционально-ценностного отношения к себе, благодаря стремлению к новым рекламным достижениям, к самореализации специалист культурно-досуговой сферы активизирует процессы самосознания (самопознание, самооценку, самовоспитание), тем самым формирует личностную систему созидательного самопреобразования и определяет собственный комфортный режим рекламной деятельности.

1. *Анцыферова, Л.И.* Развитие личности специалиста как субъекта профессиональной жизни / Л.И.Анцыферова // Психологические исследования проблемы формирования личности профессионала: сб. науч. тр. / Ин-т психологии Акад. наук СССР; под ред. В.А.Бодрова. – М., 1991. – С. 27–40.

2. *Грыгаровіч, Я.Д.* Прыкладная культуралогія: вучэб. дапам. / Я.Д.Грыгаровіч, А.І.Смолік. – Мн.: Адукацыя і выхаванне, 2005. – 216 с.

3. *Жук, О.Л.* Педагогика: учеб.-метод. комплекс / О.Л.Жук. – Мн.: БГУ, 2003. – 383 с.

4. *Зубра, А.С.* Среда, растящая личность / А.С.Зубра // Адукацыя і выхаванне. – 2000. – № 8. – С. 29–35.

5. *Ильин, М.В.* Управленческие процессы и технологии: курс лекций / М.В.Ильин. – Мн.: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2004. – 224 с.
6. *Кишкель, Е.Н.* Управленческая психология: учебник для сред. спец. учеб. заведений по экон. специальностям и менеджменту / Е.Н.Кишкель. – М.: Высш. шк., 2002. – 270 с.
7. *Макаренко, А.С.* Методика организации воспитательного процесса / А.С.Макаренко // Педагогические сочинения: в 8 т. / А.С.Макаренко. – М., 1983. – Т.1. – С. 167–329.
8. *Новаторов, В.Е.* Маркетинг культурных услуг: учеб. пособие / В.Е.Новаторов. – Омск: [б.и.], 1992. – 125 с.
9. *Практическая психология для менеджеров* / М.К.Тутушкина [и др.]. – М.: Филинь, 1996. – 364 с.
10. *Родевич, Т.Н.* Самореализация личности в процессе социокультурной деятельности (юношеский возраст): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05 / Т.Н.Родевич. – Мн., 2003. – 143 с.
11. *Селевко, Г.К.* Воспитательные технологии / Г.К.Селевко. – М.: Науч.-исслед. ин-т шк. технологий, 2005. – 320 с.
12. *Системы менеджмента качества в соответствии с международными стандартами ИСО серии 9000:2000: рекомендации по применению и построению систем менеджмента качества* / Гос. ком. по стандартизации метрологии и сертификации Респ. Беларусь; разработ.: В.Ф.Королук [и др.]; под общ. ред. В.Н.Корешкова. – Мн.: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2001. – Ч. 1. – 164 с.
13. *Слободчиков, В.И.* Основы психологической антропологии. Психология развития человека: развитие субъектив. реальности в онтогенезе: учеб. пособие для вузов / В.И.Слободчиков, Е.И.Исаев. – М.: Шк. пресса, 2000. – 416 с.
14. *Талызина, Н.Ф.* Педагогическая психология: учебник для учеб. заведений сред. проф. образования / Н.Ф.Талызина. – 2-е изд., стер. – М.: Academia, 1998. – 288 с.
15. *Хекхаузен, Х.* Психология мотивации достижения / Х.Хекхаузен; пер. с англ. – СПб.: Речь, 2001. – 238 с.