

Секция «Реклама и PR»,
научный руководитель – Чистякова А.А., канд. пед. наук

**РЕКЛАМА КАК КУЛЬТУРНАЯ ФУНКЦИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Краснова Т.В., Власова А.А.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный
университет», Магнитогорск, Россия

Ключевые слова: реклама, культурная функция, образовательный процесс, культурный человек, культурное общество, школьный маркетинг.

Keywords: advertizing, cultural function, educational process, cultural person, cultural society, school marketing.

Образовательный процесс несет в себе несколько функций: познавательную, мировоззренческую, производственную, социальную и, конечно же, культурную. Культурная функция реализуется через систему образования и воспитания, средства массовой информации и является важным фактором развития. Культура наполняет жизнь эмоциями и ощущениями, которые испытывает всякий, через призму повседневности и бессознательного. «Культурным человеком» называют человека, мышление и чувства которого развиты воспитанием, общением с людьми и собственным размышлением; «культурным обществом» называют общество, где развились и действуют сложные, утонченные способы воспитания, общения и мышления [2, с. 112]. Культурным мы можем назвать сообщество, с установившимися в нем навыками и способами поведения, понятиями и способами мышления, передаваемыми по традиции из поколения в поколение.

Если рассматривать образовательный процесс как систему формирования разносторонне развитой культурной личности воспитанника, то необходимо подчинить этой задаче все его структурные компоненты. Одним из таких компонентов, присутствующих в современном образовательном пространстве является реклама.

Социальная реклама в образовательном пространстве играет важную роль. Она несёт в себе задачи донесения гуманистических идей и норм морали, нрав-

ственности до сознания общества. Подрастающему поколению понятен язык рекламы. Это современное явление, которое интересно, как младшим школьникам, так и старшеклассникам. Социальная реклама, в данном случае, может формировать вкусы, предпочтения, модные течения, модели поведения, сленг школьников и прочее [1].

Для повышения культурного уровня воспитанников необходимо создать условия культурной среды, которая бы стимулировала культурное развитие детей. Регулярное красочное информирование школьников о предстоящих культурных событиях, организация и яркий анонс клубов по интересам, проведение рекламных мероприятий в поддержку премьер спектаклей и открытых выставок, с включением маркетинговых элементов (например: распространение льготных билетов, бесплатных приглашений, организация коллективных тематических просмотров кинофильмов и прочее). Всё это при комплексном подходе и грамотном планировании и будет формировать ту культурную среду, которая будет реализовывать задачи развития ребёнка и его эстетического воспитания. Образовательный процесс – особая сфера применения рекламных технологий. И если мы не хотим, чтобы через несколько лет мы столкнулись с проблемой «школьного маркетинга» в самом негативном его проявлении, мы должны с ответственностью и осторожностью подходить к качеству и содержанию, размещаемых в образовательном пространстве рекламных материалов. И подчинить факт присутствия рекламы в образовательном пространстве культурной функции.

Список литературы

1. Краснова Т.В. «Социальная реклама в образовательном пространстве» Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Часть 33: М-во обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. С. 49- 52
2. Фет А.И. Инстинкт и социальное поведение. - Новосибирск: ИД «Сова». 2005. - 652 с.