

3. Из истории философской и общественно-политической мысли Белоруссии : избр. произведения XVI – нач. XIX в. / Акад. наук Белорус. ССР, Ин-т философии ; под общ. ред. В. А. Сербента. – Минск : Изд-во АН БССР, 1962. – 524 с.

4. Научно-образовательный центр «Россия и Беларусь: история и культура в прошлом и настоящем» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rusbelrec.smolgu.ru/issledovania/>. – Дата доступа : 2.11.2016.

5. *Саверченко, И. В.* Памятники литературы Беларуси X–XVIII веков / И. В. Саверченко. – Минск : Беларус. Энцыкл., 2013. – 462 с.

6. *Скарына, Ф.* Выбранные творы / Ф. Скарына ; уклад., прадм., пер. на беларус. мову І. В. Саверчанкі. – Мінск : Беларус. навука, 2008. – 110 с.

7. *Сокол, С. Ф.* Социологическая и политическая мысль в Белоруссии во II половине XVI века / С. Ф. Сокол. – Минск : Наука и техника, 1974. – 142 с.

8. Статут Вялікага Княства Літоўскага 1588 : Тэксты. Даведнік. Каментарыі / Беларус. сав. энцыкл. ; рэдкал.: І. П. Шамякін (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Беларус. сав. энцыкл., 1989. – 570 с.

9. Философская мысль Беларуси: культурно-исторические этапы, славянский контекст, методология исследования : науч. отчет / А. С. Майхрович [и др.]. – Минск : НАН Беларуси : Беларус. навука, 2005. – 177 с.

Ю. В. Мицкевич,

кандидат педагогических наук, доцент,

доцент кафедры межкультурных коммуникаций

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СУЩНОСТЬ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Аудиовизуальная реклама является одним из основных рекламных средств, которое оказывает мощное воздействие на личность и разные группы населения. Впервые аудиовизуальная реклама появилась в кинотеатрах. Сущность ее состояла в том, что в ходе проекции очередного киносеанса включалось экспонирование рекламного материала. Экранная реклама значительно отличается от плакатной и фотографической рекламной продукции. Находясь в зале, зритель неизбежно вовлечен в действие, которое происходит на экране, что обеспечивает более высокую степень воздействия транслируемой информации.

В XXI в. рекламные кинофильмы, видеофильмы постоянно демонстрируются в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению, а также на презентациях,

семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках. Популярность кинотеатров как мест отдыха, увеличение количества современных кинозалов в крупных городах, необходимость позиционирования результатов деятельности социально-культурных институтов детерминируют развитие аудиовизуальной рекламы.

Через использование кинематографических средств создатели рекламы визуализируют преимущества товаров и услуг социально-культурной направленности, наглядно демонстрируют ресурсы различных учреждений культуры и досуга, что, на наш взгляд, позволяет моделировать поведение, формировать потребности и интересы целевой аудитории. Комплексность воздействия на разные группы населения обеспечивается благодаря соединению движения, текста, цвета и музыки в рекламном продукте, сочетанию разноплановых образов.

Хорошо придуманное, оригинальное сообщение, переданное с помощью изобразительных и литературно-музыкальных средств, лаконичное, красочное, предельно ясное, содействует формированию высокого уровня вовлеченности зрителя в происходящее, вызывает положительные эмоции. Согласно мнению В. Ф. Познина, экранное зрелище, развернутое в пространстве и времени, имеет характер документа, а значит, обладает особой убеждающей силой [4].

Кино- и видеофильмы бывают двух видов: рекламные ролики и рекламные фильмы. Продолжительность рекламных роликов – от 15 секунд до нескольких минут. Строятся они, как правило, на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках. Рекламные фильмы создаются с целью формирования благоприятного мнения о деятельности рекламодача и повышения его престижа, их продолжительность составляет от 5 до 20 минут [3]. Иногда при создании рекламных фильмов используют элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино. Такие фильмы предназначены для демонстрации на торжественных мероприятиях, ярмарках и выставках, презентациях, конференциях, деловых встречах.

В настоящее время в практике деятельности социально-культурных институтов наблюдается тенденция к увеличению выпуска видеофильмов, что обусловлено такими преимуществами перед кинофильмами, как более оперативное и эконо-

мичное производство и тиражирование, возможность использования широкого спектра выразительных электронных спецэффектов, удобство демонстрации. Рекламная видео экспресс-информация – специфический вид видеорекламы, который представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо важном событии в жизни учреждения культуры и досуга (выступления на конкурсах, фестивалях различных коллективов, отчетные мероприятия, выступления на городских площадках, чествование юбиляров и т. п.).

Слайд-фильмы или фото-фильмы, как разновидность аудиовизуальной рекламы, представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов [1], которая сопровождается специально подготовленной фонограммой. Слайд-фильмы используются для рекламирования товаров и услуг социально-культурной направленности, так как одним из основных преимуществ этого вида рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации или простой замены одних слайдов другими, не нарушающей целостности программы. Однако развитие этого средства рекламы в нашей стране сдерживается отсутствием специальной высококачественной проекционной техники.

Компьютерная графика также часто применяется в процессе позиционирования результатов деятельности социально-культурных институтов при необходимости скорректировать объем и глубину пространства, изменить цвет фона или объектов, манипулировать контрастностью линий, размещать в кадре дополнительные объекты и т. п.

В социокультурной практике используются и телеобъявления, которые, как правило, транслируются в начале или после завершения программы. Чаще всего такие объявления звучат по окончании сообщений о погоде на предстоящий день, которыми интересуется максимальное количество телезрителей разных возрастных и социальных категорий. Такой способ преподнесения рекламной информации наиболее оперативен, так как между моментом заказа рекламодателем материала и его воплощением возможен минимальный временной промежуток [3]. В процессе позиционирования социально-культурных институтов используются и телеплакаты – это статичное

изображение, сопровождаемое текстом, прочитанным за кадром, и надписью (титром). Чтобы оперативно передать информацию о культурном мероприятии часто рекламодатели выбирают спот – короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемый между телепрограммами, продолжительность от 10 до 60 сек [1]. Что касается «Бегущей строки», то на ведущих телеканалах она применяется все реже.

По своим целям аудиовизуальная реклама делится на: информативную (создание первичного спроса, формирование образа организации); увещательную (создание избирательного спроса, формирование предпочтения к конкретному товару или услуге); напоминающую (поддержание осведомленности о продукции) [2].

По типу сюжетов рекламные ролики чаще подразделяются на виды:

- описательные – дается характеристика продукции, констатируются факты;

- благополучно-сентиментальные – подчеркивается выгода от приобретения для «полного счастья», «полного успеха», имиджа «настоящего мужчины» либо «прекрасной женщины» того или иного товара;

- парадоксальные – содержат рекламу от противного, обыгрывая ситуацию «антирекламы», отсутствия рекламы, неожиданных действий. Здесь чаще, чем в других видах видеорекламы, присутствует юмор, гротеск, анекдот.

- шоковые – противопоставляется негативный ход развития событий без товара или услуги благополучию с ними [3].

Следует подчеркнуть, что в г. Минске и в областных городах Республики все большую популярность приобретают такие эффективные рекламные площадки, как крупноформатные наружные видеоэкраны. Размещением рекламной информации на крупноформатных наружных видеоэкранах в Республике Беларусь занимается УП «Наружное видео».

Среди преимуществ этого способа размещения рекламы следует назвать:

- динамичность, яркость и цветность видеокартинки, что привлекает внимание разных групп населения, улучшает качество восприятия информации;

– месторасположение видеозэкранов непосредственно у крупнейших транспортных магистралей города, что увеличивает продолжительность рекламного контакта;

– большой размер изображения (около 24 м², в то время как площадь стандартного билборда – 18 м²).

– нейтральный характер подачи рекламной информации;

– отсутствие поблизости видеозэкранов конкурирующих рекламоносителей увеличивает количество рекламных контактов, так как внимание автомобилистов и пешеходов не отвлекается на другие рекламные объекты.

Таким образом, социально-культурная сущность аудиовизуальной рекламы проявляется в следующем:

– массовый, комплексный характер воздействия на целевую аудиторию;

– единство визуальных и вербальных смысловых акцентов;

– драматургическая изменчивость;

– позиционирование гуманных общечеловеческих ценностей;

– культивирование норм поведения, общения, потребностей;

– мотивация разных групп населения к гедонистическому восприятию действительности и др.

1. Анашкина, Н. А. Режиссура телевизионной рекламы / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 208 с.

2. Кармалова, Е. Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф / Е. Ю. Кармалова. – СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2008. – 213 с.

3. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства / Ю. В. Смирнова. – М. : Омега-Л, 2014. – 256 с.

4. Познин, В. Ф. Экранное изображение. Эффект последствия / В. Ф. Познин // Вестник ВГИК. – 2013. – № 16. – С. 58–65.