

культурных представлений может означать неэффективное взаимодействие, его отсутствие или противодействие в управленческих процессах, поэтому важным является нахождение взаимоприемлемых точек «опоры» для менеджмента в современном мультикультурном глобальном пространстве.

---

1. Друкер, П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с. : ил. – Парал. тит. англ.

2. Кабушкин, Н.И. Основы менеджмента: учеб. пособ. / Н.И. Кабушкин. – 11-е изд., испр. – М. : Новое знание, 2009. – 336 с.

3. Винер, Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. – М. : Издательство иностранной литературы, 1958. – 202 с.

## **ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ КАК НАПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА**

**Лапотко Е. А.**

*студентка второй ступени высшего образования.*

*УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»  
(Республика Беларусь, г. Минск)*

В условиях глобализации и социально-экономической интеграции происходит активизация международной деятельности рекламных агентств. Международная деятельность рекламного агентства включает такие же функции и действия, что и повседневная. Отличиями является работа с зарубежными рекламодателями, а также адаптация глобальных рекламных кампаний к местным условиям. На современном этапе развития профессиональной сферы рекламной деятельности широкое распространение приобрели фестивали рекламы и маркетинга. Фестивали рекламы – это яркие, популярные мероприятия в современном обществе. Международные фестивали рекламы имеют большое значение для развития социокультурной жизни, так как являются площадкой для конструктивного диалога между участниками рекламного процесса. Эту форму деятельности можно считать еще одним видом международной деятельности рекламного агентства, так как нередко именно они выступают в роли организаторов.

В научной литературе существует большое количество определений понятия «фестиваль», рассмотрим некоторые из них: в современном словаре иностранных слов фестиваль – это массовое празднество, показ, смотр лучших достижений искусства [3]. В толковом словаре Ожегова фестиваль – это музыкальный, театральный или другой смотр лучших достижений искусства [4]. Обычно фестивали являются соревнованием, участники которых выделяются специальным жюри в результате предварительных отборочных просмотров.

Фестивали рекламы объединяют огромное количество практикующих специалистов в области рекламы, которые обмениваются опытом, устанавливают контакты, налаживают сотрудничество, делятся информацией о

тенденциях в сфере рекламы, получают объективную оценку работ со стороны профессионального, независимого жюри.

Свое начало фестивальное движение рекламистов берет с кинофестиваля «Каннские львы». Идею создания фестиваля рекламных роликов осуществили люди, которые занимались продажей рекламного времени в кинотеатрах. Фестиваль рекламы «Каннские львы» проводится с конца 1950-х годов и также как кинофестиваль является одним из престижных в области рекламы.

В настоящее время в мире существует более тридцати наиболее известных фестивалей рекламы, которые имеют долгую историю и проходят в различных точках мира. Среди наиболее престижных следующие фестивали: «International ANDY Awards», «Art Directors Annual Award», «The One Show», «CLIO Awards», «D&AD», «Cannes Lions International Advertising Festival», «Eurobest», «Mobius Awards», «Golden Drum».

Своей целью фестивали считают чествование рекламного творчества по всему миру, а также выявление вклада отдельных лиц и компаний в повышение мастерства создания рекламных продуктов. Организационный комитет каждого из фестивалей определяет требования к участникам и к присылаемым работам.

Ярким примером на территории Республики Беларусь служит фестиваль маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» организатором, которого является рекламное агентство «Белая Карона». Международный Фестиваль «Белый Квадрат» ежегодно проводится в Минске во второй половине апреля.

Организатором Фестиваля также является Ассоциация Рекламных Организаций (АРО), при поддержке Министерства торговли Республики Беларусь. Местом проведения является культурно-деловой центр «Дом Москвы». Миссией фестиваля является расширение рекламного рынка Беларуси, привлечение иностранных инвестиций в сферу рекламы, повышение конкурентоспособности белорусских предприятий и товаров, как в пределах Беларуси, так и за ее рубежом благодаря повышению качества производимой рекламной продукции, повышению компетентности специалистов работающих в сфере рекламы и маркетинга.

Для повышения эффективности рекламной кампании фестиваля за рубежом были открыты представительства в Украине, России, Казахстане, Армении, Грузии. Каждое представительство осуществляло схожую рекламную кампанию в своем регионе, что способствовало наибольшему охвату целевой аудитории.

Основными целями проведения Международного Фестиваля рекламы и маркетинга «Белый Квадрат» в Республике Беларусь являются:

- создание благоприятных условий для эффективной рекламной деятельности с учетом национальных интересов;
- повышение качества и эффективности отечественной коммерческой и социальной рекламы;
- определение приоритетных тематических направлений социальной рекламы, пропаганда социальных интересов и государственных программ;
- максимальное использование отечественными производителями ресурса

рекламы в существующих экономических условиях;

- обеспечение конструктивного взаимодействия государственных органов по управлению рекламой, производителей и распространителей рекламы всех форм собственности.

- систематическое изучение, обобщение и внедрение в практику лучшего зарубежного опыта по развитию рекламного рынка и социальной рекламы.

На фестивале решаются такие задачи, как:

- отбор и поощрение лучших, наиболее творческих рекламных работ во всех номинациях конкурсной программы;

- организация и проведение семинаров, «круглых» столов по наиболее актуальным темам развития рекламного рынка;

- организация и проведение презентаций и мастер-классов для начинающих белорусских рекламистов;

- презентации новейших достижений в области рекламных технологий и производства [1].

Ежегодно РА «Белая Карона» организует крупномасштабную PR-кампанию по подготовке и проведению Международного фестиваля рекламы и маркетинга «Белый Квадрат», который на данный момент является одним из основных продуктов РА «Белая Карона». PR-кампания проходит с января по май на территории Республики Беларусь, стран СНГ, Прибалтики, Европы, задействуя максимальное количество коммуникационных технологий.

Разработка конкурсной программы Фестиваля и правил участия в нем создавались на основе большого опыта участия в различных международных фестивалях рекламы, таких как ММФР, МКФР, Golden Drum, Golden Hammer и др. Конкурсная программа Фестиваля состоит из 13 конкурсов:

1. телевизионная реклама;
2. принт;
3. графический и коммуникационный дизайн;
4. этикетка/упаковка;
5. наружная реклама;
6. радиореклама;
7. интерактивная реклама;
8. медиaproекты;
9. BTL, PR и DM проектов;
10. рекламных кампаний;
11. маркетинговая эффективность;
12. инновации;
13. социальная реклама.

В процессе подготовки к фестивалю формируется программа его проведения [2]. Также составляется список жюри, в который входят высококвалифицированные специалисты в области рекламы, имеющие мировое признание. За время проведения этого мероприятия оно завоевало признание профессионального сообщества стран Европы и СНГ за высокий уровень организации работы фестиваля.

В этом году международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат» был проведен в шестой раз. Прослеживается динамика его развития. Ежегодно увеличивается количество участников и посетителей, также высокий уровень проведения был отмечен зарубежными независимыми экспертами. Участие в конкурсах и мастер-классах белорусских специалистов и представителей агентств является весомым фактором в установлении международных контактов. В целом проведение такого рода мероприятий положительно влияет на развитие международной деятельности рекламных агентств.

1. *О фестивале* // Официальный сайт международного фестиваля маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adfest.by/about>. – Дата доступа: 25.05.2014.

2. *Программа VI Международного Фестиваля маркетинга и рекламы «Белый Квадрат»* // Официальный сайт международного фестиваля маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adfest.by/educational-program>. – Дата доступа: 25.05.2014.

3. *Современный словарь иностранных слов* / под ред. М. Н. Прохорова. – М.: Русский язык, 1992. – 740 с.

4. *Толковый словарь Ожегова* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.ru/slovo>. – Дата доступа: 08.03.2014.

## СООТНОШЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ И РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ В КУЛЬТУРЕ

**Матвеев А. Г.**

*магистр культурологии, аспирант кафедры культурологии,  
преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций УО «Белорусский государственный  
университет культуры и искусств» (Республика Беларусь, г. Минск)*

Все культуры без исключения характеризуются как глобально-эволюционными, так и локально-модификационными процессами в ходе своего развития. Культура, которая пребывает в равновесном состоянии продолжительное время, как правило, не способна адекватно воспринимать и преодолевать внешние и внутренние угрозы, а также безболезненно проходить трансформационные этапы, поэтому можно с уверенностью сказать, что стабильность не должна превышать определенного порога, превышение которого чревато культурной инерцией и дальнейшей стагнацией. Данное положение находит свое подтверждение в синергетике: «Если система довольно долго демонстрировала лишь один тип поведения, это не означало, что ей в равной мере не присущ совершенно иной тип поведения. Подобные системы именуют непереходными (интранзитивными); они могут находиться или в одном, или в другом состоянии равновесия, но никак не обоих сразу, и лишь толчок извне способен заставить систему изменить свое состояние» [1, с. 224]. Но в таком случае всегда существует риск непредсказуемого результата, который может обернуться еще более худшими последствиями для культуры,