

Такім чынам, культурна-адукацыйная праграма «Музей дзецям», распрацаваная на прынцыпах міждысцыплінарнасці, сістэмнасці і пераемнасці, стала не толькі мадэллю рэалізацыі сістэмы ўзаемадзеяння музея і адукацыі на ўсіх яе ўзроўнях, але і асновай для інавацыйнай практыкі адукацыйнай дзейнасці музея [3, с. 96].

1. Ванслова, Е. Г. Музейный всеобуч: научно-практические рекомендации. – М. : НИИК, 1989.

2. Музей и образование: материалы для обсуждения / М. Б. Гнедовский, Н. Г. Макарова, Ю. М. Юхневич. – М. : ВНИК «Школа», 1989.

3. Музейная педагогика. Междисциплинарные диалоги: первая тетрадь. – СПб. : СпецЛит, 1998.

4. Столяров, Б. А. Концепция педагогического взаимодействия художественного музея и системы образования / Б. А. Столяров, А. Г. Бойко // Художественный музей в образовательном процессе. – СПб. : СпецЛит, 1998.

5. Столяров, Б. А. Педагогические аспекты образовательной деятельности музея : учебное пособие для музейных педагогов и студентов гуманитарно-художественных вузов. – СПб. : ГРМ, 2013.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

*Ю. В. Мицкевич, кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры межкультурных коммуникаций
Белорусского государственного университета
культуры и искусств*

Текст является важным элементом рекламного обращения. Главная задача рекламного текста – популяризация объекта рекламирования среди целевой аудитории и формирование положительной мотивации к его приобретению.

Рекламный текст представляет собой не просто последовательность знаковых единиц, а смысловое и коммуникативное единство вербальных и визуальных элементов. При отсутствии изображения текст выполняет и визуальную

роль, так как размер, шрифт и цвет оказывают влияние на восприятие рекламного обращения.

В современном ритме жизни время потребителей ограничено и поэтому одними из ключевых показателей эффективности рекламного текста являются краткость и простота его восприятия. Результаты проведенного нами исследования позволяют утверждать, что эффективность рекламного текста определяется следующими показателями:

- интригующий сценарий изложения материала, когда не сразу очевидно, что является объектом рекламирования;
- в основе – социально-значимая ценность (доброта, здоровье, любовь и др.);
- делается акцент на определенной потребности целевой аудитории и предлагаются убедительные аргументы в пользу ее удовлетворения;
- внимание реципиента при прочтении текста сосредоточено на объекте рекламирования;
- используемые шрифт, размер, предлагаемая композиция согласуются с основной идеей.

Обобщение опыта написания рекламных текстов для разных организаций позволяет констатировать, что в редких случаях оправдывают себя и скорее служат отвлекающим фактором:

- сложные многословные конструкции и высокий литературный стиль;
- доминирование подтекста над основной идеей;
- чрезмерное использование психологических приемов для максимального воздействия на все уровни человеческого сознания;
- частые отрицательные фразы с частицей «не»;
- избытие личностных и притяжательных местоимений.

Важно, на наш взгляд, помнить про следующие функции, которые выполняет рекламный текст:

- стимулирующая – предоставляет потребителю дополнительной выгоды;
- имиджевая – позволяет создать определенный положительный образ;

- коммуникативная – информация обращена к конкретной целевой аудитории;
- аксиологическая – трансляция базовых ценностей;
- детерминирующая – учитывает интересы представителей целевой аудитории;
- рефлексивная, текст, как правило, включает реквизиты (контактный телефон, электронная почта, адрес), которые обеспечивают обратную связь.

С точки зрения гуманитарного познания рекламный текст представляет собой не только эффективную форму воздействия на поведение разных групп населения, но и трансляцию важных жизненных ориентиров. Наличие у рекламного текста значительного потенциала воздействия на целевую аудиторию делает его актуальным предметом и объектом изучения в теории коммуникации, лингвистике текста.

Осмысление работ М. Дридзе, доктора психологических наук, профессора социологии, создателя экоантропоцентрической парадигмы социологии, позволило выделить ключевые характеристики рекламного текста:

- корректные, уместные способы обращения к представителям целевой аудитории (местоимения мы, ты, Вы, наши и др.);
- стимулирование ответной реакции получателей рекламного обращения;
- трудности в определении эффекта от воздействия на целевую аудиторию;
- очевиден источник рекламной коммуникации, кто оплачивает рекламу;
- прозрачна цель рекламной коммуникации;
- преобладает описание уникальных и сильных сторон объекта рекламирования, создается проекция выгоды, которую получает потребитель от приобретения продукта [1].

Информация, получаемая реципиентом посредством прочтения рекламного текста, является четко составленной схемой влияния на сознание человека, где каждый абзац транслируемого текста выполняет конкретную задачу.

Д. Каплунов справедливо утверждает, что есть такая уникальная характеристика рекламного текста, как харизма, которая основана на энергетическом потенциале его контента, и что не менее важно, уважительном отношении к читателям [3].

Основной массив рекламных текстов, как правило, классифицируется по нескольким параметрам (основаниям): структуре, языку, жанрам, семантике, стилистике. В структурном отношении рекламный текст состоит из следующих компонентов: заголовок, подзаголовок (слоган), основной текст, заключительная часть (эхо-фраза). Языковая классификация представляет собой написание рекламных текстов с использованием таких лингвистических приемов, как:

- тропы (аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет);

- фразеологические обороты;

- стилистические фигуры (анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора) [4].

Семантическая классификация рекламных текстов включает в себя такие пары, как общее – частное, конкретное; тезис – пояснение; вопрос – ответ; тема – «диалог» с адресатом; тема – описание и др. Классификация рекламных текстов по жанрам включает в себя: публицистический, аналитический, научный и др.

По стилю рекламные тексты бывают повествовательные, диалогические, метафоричные, с использованием сравнительного подхода, рамочных конструкций и др.

М. Ильяхов констатирует, что читатель рекламного текста должен чувствовать заботу о себе, т.е. важно не просто увлекать контекстом, а стремиться завоевать доверие реципиентов через правдивое изложение материала [2].

Таким образом, рекламный текст оказывает воздействие на целевую аудиторию на 3 уровнях: когнитивном, связанно с процессом переработки получаемой информации, аффективном, характеризующимся эмоциональным отноше-

нием потребителя к рекламе, и поведенческом, который определяется неосознаваемыми мотивами поведения человека. В процессе написания рекламного текста, на наш взгляд, важно уделять внимание нравственным и этическим вопросам рекламной коммуникации (достоверная информация, уважительное отношение к реципиенту). Многоуровневая семантика (содержание), использование стилистических средств (выразительная лексика, ритмическая организация текста), оформительские средства (графические приемы, шрифты) одинаково важны и неразрывно связаны в рекламном тексте.

1. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе. Монография. – М. : Наука, 1984. – 232 с.

2. Ильяхов, М. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 440 с.

3. Каплунов, Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Д. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер. – 2015. – 396 с.

4. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста : пер. с англ. / А. Кромптон. – Тольятти : Довгань, 1995. – 221 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ТЕАТРАЛЬНОЙ АНИМАЦИИ

*С. Б. Мойсейчук, кандидат педагогических наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента социально-культурной
деятельности Белорусского государственного университета
культуры и искусств*

В настоящее время социально-культурная анимация выступает динамично развивающейся областью теории и практики в таких гуманитарных науках, как психология, педагогика, социология, прикладная культурология. И это неслучайно, поскольку она – особый вид культуротворческой, коррекционной, адаптационной, рекреационной дея-