

важно, она «своя», ей «ничего не страшно, все трудное в жизни видела, на хлебозаводе работает, ручек не побоится замарать». Искушение второе и посложнее и поопаснее. Вот Валентина уехала с сестрой на встречу с «каплеем» Гусевым. Валентин не знает, где она, мечется – не пришла на свидание, и вот тут-то возле него и появляется бывшая его однокашница – соблазнительная Дина. И нетрудно понять, что Дина давно любит этого парня и сейчас прикладывает все усилия, чтобы вырвать его у счастливой соперницы.

Современная молодежь, в силу доступности информации, узнает гораздо больше психологических аспектов, с помощью которых нужно воспитывать детей. В первую очередь отделить себя от ребенка и принять его идеи, взгляды, любовь. Давать свободу выбора ребенку, корректно направлять на хороший путь. Запретный плод всегда сладок, поэтому как бы родитель не строил запреты своему ребенку, вряд ли его по-настоящему сможет это остановить. В связи с этим нужно использовать другие методы воспитания. Каждый зритель и читатель этой пьесы по-разному воспринимает её содержание и вполне возможно, что мое толкование многие найдут недопустимым. Но пока пьеса вызывает споры, выявляя при этом различные нравственные позиции, она не утратит своей актуальности.

Демидко А.В., студент 508 группы  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Жилинская Т.С.,  
кандидат педагогических наук, доцент

**ВОЗМОЖНОСТИ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА  
ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ**

В сфере образования поддержание положительного имиджа учебных заведений с целью перспективного их развития сегодня становится важным. Это же происходит и с детскими развивающими центрами, и творческими объединениями, занимающимися воспитанием творческой личности ребенка.

Одна из функций имиджа детского творческого объединения – это формирование у целевой аудитории положительного отношения и развитие доверия к нему на основе высокой оценки его работы. Под имиджем образовательного учреждения мы будем понимать уникальный образ, который закреплен в обществе, транслируемый в медиасреду на конкретные социальные группы. И.Р.Лазаренко [7] считает, что с помощью информационных технологий нужно предоставлять полную информацию о деятельности творческого объединения.

В контексте анализа исследований Е.Б. Карпова [5] ученые выделяют постоянные составляющие имиджа детского творческого объединения: миссия и концепция объединения; доброжелательный микроклимат в коллективе; качество образовательных услуг; компетентность сотрудников; связи с партнерами; отличительная внешняя символика – фирменный стиль, школьный журнал, странички в Интернете, сайт, визитка, буклет и др.

С нашей точки зрения, технология создания имиджа включает, как организацию продвижения информации об творческом объединении (формы, каналы, периодичность, дозировка), так и обратную связь (диагностика, корректировка, прогностическая оценка результатов). Именно используя информационные технологии можно собрать и обработать такую информацию и предоставить потребителям данных услуг. Тогда актуальные компоненты имиджа детского творческого объединения, на наш взгляд это: контактная информация; краткая историческая справка; миссия; модель «выпускника» объединения, его

навыки; особенности образовательной программы (кружки, мастер-классы); образовательно-творческое пространство объединения; традиции коллектива (праздники, конкурсы, выставки); достижения (призовые места на конкурсах, фестивалях талантов); социальная адаптация и выбор его участниками творческих профессий; перспективы развития.

Сформированный позитивный имидж детского творческого объединения позволит решить такие задачи, как повышение его привлекательности и информирование целевой аудитории о новых услугах, что поспособствует развитию социальных связей и его конкурентоспособности. Следовательно развитие внешнего имиджа будет направлено на изготовление разного рода рекламных средств, а это информационные материалы (листовки, буклеты, визитки), сувенирная продукция и др. Будет использоваться внешняя атрибутика (логотип) во всех видах имиджевой деятельности. Создание сайта будет рассматриваться как рекламная площадка по формированию имиджа, а также будут проводиться PR-мероприятия (дни открытых дверей, презентации, выставки, мастер-классы, фестивали, конкурсы). Активно будет использоваться телевидение, Интернет для пропаганды достижений и обратной связи по анализу качества проводимых мероприятий.

Сегодня Интернет воздействует на все аспекты жизни человека. Возросло использование современных сетевых и мультимедийных технологий, что активизировало создание, поддержание и развитие имиджа образовательных организаций и объединений. Технологические средства Интернет позволяют расширять коммуникации и своевременно информировать целевую аудиторию. Одна из особенностей мультимедийных технологий – это интерактивная компьютерная графика, позволяющая пользователю оперативно вносить изменения в изображение в процессе его воспроизведения. Как отмечает Б.М. Галеев [2], мультимедиа – это длительная история имиджей, поэтому мультимедиа он

рассматривает как искусство, где особое место принадлежит наглядно-образному способу передачи информации (компьютерная графика, анимация, видео и др.). Отметим, что разработанные на их основе имиджевые мультимедийные продукты (логотип, визитка, листовка и др.) одно из развивающихся направлений активно используемых в создании и развитии имиджа. Понятие «мультимедиа» рассматривают сегодня, как одновременное использование различных форм представления информации (текстовая, аудиальная, графическая, видео) и ее обработки в едином объекте. К. Голомбински и Р. Хаген [4] в своих работах отмечают, что благодаря мультимедиа упрощается взаимодействие потребителя с информацией.

Итак, мультимедийные продукты – это документы, несущие информацию разных видов и предполагающие использование специальных технических устройств для их создания и воспроизведения, а мультимедиа – это форма художественного творчества новыми средствами (цифровое воплощение идей). Мультимедийные средства вбирают в себя достоинства всех предыдущих звуковых и экранных средств, но не вытесняют их [2]. Так, исследователь Р. Грин [9] выделяет шесть главных терминов Интернет-арта с использованием мультимедиа: E-mail, веб-сайт, компьютерная графика, аудио, видео, анимация.

Всеобщее расширение процесса массовой коммуникации с помощью Интернет оказало влияние на систему экранно-звуковой культуры. Современные люди экономя время предпочитают просмотреть небольшой информативный видеоролик и ухватить из него главную суть. Сегодня видеоконтент используется как инструмент для коммуникации. Это такое видео, которое всего за пару минут наглядно объяснит, например, чем один детский центр отличается от другого. Так для описания данных процессов появился новый термин – видеография. Его формы существования – рекламные ролики, клипы, видео (фильмы). Понятие

видеография по анализу Интернет-источников можно сформулировать, как современную разновидность кинематографа, использующую видеокамеры и монтажные системы, а для воспроизведения – мультимедийные устройства [1].

Выделим типы видеоконтента, разрабатываемого на основе мультимедийных технологий. Это – развлекательный, образовательный, информационный. Умелое комбинирование разных типов такого видеоконтента повышает коммуникацию с целевой аудиторией и решает практические имиджевые задачи. Например, помимо жанра «селфи», такая форма как видеография на страницах в социальных сетях позиционируется как способ конструирования виртуального имиджа [8]. Исследователь В.П. Калинин [6] отмечает, что «технология видеовключений – одна из самых последних виртуальных технологий» [6, с. 21].

Еще один мультимедийный продукт – это мультимедийные презентации (линейные и нелинейные). Но в случае «живой» презентации, имеется возможность взаимодействия с аудиторией.

Flash-презентации размещают на сайте, делают их интерактивными, используют 3D-анимацию и звук. Технологии их создания выбирают в зависимости от целей и способов использования. Например, flash-анимированный логотип или flash-анимация добавят привлекательность и динамичность имиджу любой организации.

Для визуального имиджа детского творческого объединения с использованием мультимедийных технологий как основного инструмента его формирования характерно наличие различных видов информации (текстовой, звуковой, графической, анимационной, видео), а также создания фирменного стиля объединения (набор образов). Это не только логотип, но и фирменные шрифты, визитная карточка, конверт, бланк, слоган и др. – все это составляющие имиджа учреждения, объединения, коллектива [3]. Ресурс этого типа позволяет через атрибутику фирменного

стиля визуально быстро сообщать о событиях в которых принимает участие творческий коллектив, показать обзорный взгляд на творческое объединение, наладить обратную связь с его участниками, показать направления творчества, используя современные механизмы представления информации, способствовать узнаванию культурного продукта этого объединения посредством сети Интернет.

Итак, работа над имиджем детского творческого объединения начинается с создания тех визуальных сообщений, с помощью которых выстраивается коммуникация с целевой аудиторией. Необходимо ориентироваться на то, что разработанные элементы фирменного стиля будут работать на запоминание и узнаваемость детского творческого объединения.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Видеограф [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wikiznanie.ru/wikipedia/index.php/Видеограф>. – Дата доступа: 15.01.2022.
2. Галеев, Б. М. Компьютер и искусство / Б. М. Галеев // Человек. – 2001. – №4. – С. 114–125.
3. Глазычев, В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. – изд. 2-е, доп. – М.: Европа, 2006. – 320 с.
4. Голомбински, К. Основы визуального дизайна для графики, веба и мультимедиа / К. Голомбински, Р. Хаген. – СПб. : «Питер», 2013. – 275 с.
5. Карпов, Е. Б. Имидж в образовании / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2018. – № 6. – С. 30–39.
6. Калинин, В. П. Скрытая реклама в современной телепродукции / В. П. Калинин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 82 с.

7. Лазаренко, И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. – С. 10–32.
8. Что такое видеоконтент? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://test.casevideo.ru/blog/chto-takoe-videokontent.php>. – Дата доступа: 09.01.2022.
9. Green, R. Internet Art / R. Green. – N. Y., 2004. – P. 11.

Дроздова О.А., магистрант  
дневной формы обучения

Навуковы кіраўнік – Соколова О.М.,  
кандидат культурологии, доцент кафедры

## СЕМІЯТЫЧНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ КУЛЬТУРНАЙ ПРАСТОРЫ НЯСВІЖА

Нясвіж – культурны цэнтр з непаўторнай гісторыяй развіцця, якая напрамую звязана з адным з самых знакамітых родаў беларускіх зямель. Сёння гэта сучасны, прыгожы сваімі вулачкамі і выдатнымі мясцінамі горад, імя якога вядома далёка за межамі Беларусі. Тут добра развіта інфраструктура, а кожны турыст застанецца цалкам задаволены часам, праведзеным у Нясвіжы.

Стагоддзі складалі гісторыю Нясвіжа, пакідаючы на яе старонках факты і міфы, адкрыцці і здагадкі, паданні і казкі і па гэты дзень, з глыбіні стагоддзяў, даходзяць да нас непаўзабытыя паданні. Іх узрост параўнальны з узростам самога Нясвіжа. Менавіта ў іх мы сустракаем першыя згадкі аб паходжанні назвы горада. Вельмі распаўсюджана легенда, якая распавядае, як князь падчас палявання забіў мядзведзя, але не маючы магчымасці ўзяць