

4. Универсальная научно-популярная энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.krugosvet.ru>. – Дата доступа: 03.03.2024.

Почебыт Т. С., студент 508 группы  
заочной формы обучения  
Научный руководитель – Якимович В. С.,  
кандидат педагогических наук

## **РОЛЬ ВИДЕОТЕХНОЛОГИЙ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ ПРОГРАММ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ**

Видеотехнологии оказали огромное влияние на многие сферы жизнедеятельности человека, включая маркетинг и рекламу став основным инструментом привлечения и удержания внимания целевой аудитории. Использование видеоконтента в рекламных компаниях позволяет комплексно и наглядно представить продукт или услугу, тем самым способствуя более глубокому пониманию и заинтересованности со стороны потенциальных клиентов.

Прежде чем рассматривать роль видеотехнологий в популяризации культурно-досуговых программ учреждений культуры, выявим сущность понятия «популяризация культурно-досуговых программ».

Анализ современной учебно-методической и справочной литературы показал, что существует множество определений термина «популяризация». Например, Н. В. Дивеева рассматривает

популяризацию как «особую, самостоятельную сферу массовой коммуникативной деятельности» [2, с. 12]. Таким образом автор указывает на то, что популяризация направлена на расширение целевой аудитории и, соответственно, требует использования различных коммуникативных средств. Исходя из этого, можно сделать вывод о важности коммуникативного аспекта в процессе популяризации деятельности учреждений культуры.

А. В. Амеличкин под популяризацией понимает «распространение, продвижение, пропаганду среди широких масс идей, взглядов, лозунгов; создание известности для чего-либо. Это процесс распространения и популяризации идеи, концепции, продукта или услуги среди широкой аудитории» [1, с. 438]. Согласно представленному определению, основной целью популяризации является привлечение внимания к определенному объекту и увеличение его популярности, что в свою очередь может способствовать повышению спроса на него. Следовательно, популяризация деятельности учреждений культуры должна включать в себя широкий спектр мероприятий, направленных на привлечение внимания к национальному и мировому культурному наследию, развитие творческих навыков и интересов, а также обеспечение доступности культурных ценностей для различных слоев населения.

Е. В. Сухая рассматривает популяризацию как комплекс стратегических когнитивно-прагматических процедур, управляющих механизмами конструирования и восприятия научно-популярного текста коммуникантами [4, с. 212–213].

Т. С. Жилинская и В. С. Якимович под популяризацией деятельности учреждений культуры понимают процесс информирования общественности о деятельности данных учреждений с целью не только

привлечения целевой аудитории, но и повышения уровня культурной грамотности и осведомленности в обществе, увеличения интереса к культурному наследию и искусству в целом [3, с. 8–9].

В связи тем, что деятельность учреждений культуры предполагает организацию культурно-досуговых программ, следовательно, взяв за основу определение, данное Т. С. Жилинская и В. С. Якимович, можно заключить, что под популяризацией культурно-досуговых программ учреждения культуры следует понимать процесс активного распространения и привлечения внимания общественности к культурно-досуговым программам проводимых на базе учреждения культуры, предлагаемым учреждением, способствуя тем самым обогащению культурной жизни общества и повышению интереса к разнообразным формам искусства и развлечений.

В условиях современной информационной обстановки, учитывая разнообразие предложений в сфере культуры и конкуренции за внимание зрителей, эффективная стратегия популяризации становится ключевым фактором успеха для учреждений культуры. Для популяризации своих культурно-досуговых программ учреждения культуры могут использовать различные инструменты. Например, активно сотрудничать с учреждениями образования, с общественными организациями, с другими учреждениями культуры и частными компаниями, организовывая совместные проекты культурно-досуговых программ, что свою очередь будет способствовать не только привлечению внимания и заинтересовыванию более широкой аудитории, но и укреплению позиций учреждения в культурной жизни общества. Хотелось бы отметить, что важнейшим инструментом для популяризации культурно-досуговых программ является правильное использование различных коммуникационных каналов. В данном

контексте, для распространения информации о предстоящих культурно-досуговых программах, на наш взгляд, учреждениям культуры крайне выгодно использовать как традиционные каналы связи такие как печатные издания и СМИ, партнерство и спонсорство, так и социальные сети, электронную почту, веб-сайты, видеохостинги. На наш взгляд, учитывая уровень развития информационных технологий и «клиповость» мышления современного общества, в качестве инструмента популяризации культурно-досуговых программ эффективнее использовать видеотехнологии, так как видеоролики можно размещать не только на сайте учреждения, но и в социальных сетях и видеохостинге расширяя охват целевой аудитории. Данный инструмент формирует конкурентные преимущества учреждения и увеличивает узнаваемость бренда.

Существует большое количество определений понятия «видеотехнология» в зависимости от области применения. Так, например, О. В. Мележик, Г. В. Ганьшина под видеотехнологией подразумевают «использование видео в качестве инструмента творческой самореализации и развития коммуникативной культуры молодежи в рамках досуга, а также видеоматериалов (видеороликов) как средства развития, созданных в результате данной деятельности» [5]. В образовании под видеотехнологиями понимают «совокупность способов и приемов обучения и учения, основывающуюся на применении различного рода видеоматериалов и позволяющую более успешно реализовать тот или иной методический подход» [6]. На наш взгляд, с точки зрения популяризации культурно-досуговых программ учреждений культуры, видеотехнологии следует рассматривать, как совокупность инструментов и методов, используемых для создания, распространения и потребления видеоконтента с целью привлечения

внимания целевой аудитории к определенным культурно-досуговым программам. Главным преимуществом использования видеотехнологий в популяризации является быстрое и легкое запоминание продукта деятельности учреждения культуры, что приводит к узнаваемости бренда среди конкурентов.

Видеоконтент, воздействуя на два органа чувств, обеспечивают комплексное аудиовизуальное воздействие на сознание потенциального потребителя. В отличие от текста или изображений, которые влияют только на визуальную часть восприятия, видеоконтент добавляет аудиосоставляющую, что усиливает эмоциональное и когнитивное воздействие на целевую аудиторию. Существует большое количество классификации видеоконтента используемого для популяризации. Например, по методу подачи рекламной информации видеоконтент можно подразделить на: информационный, имиджевый, игровой и вокальный, по целевому назначению на: коммерческий, имиджевый (линейные, многоуровневые), социальный, вирусный, по способу производства на: постановочный, анимированный, ролики видеозаставки, по типу использованных видеоматериалов на: рекламный, презентационные видео, видеообзоры товаров и услуг, видеоотзывы клиентов.

Для организации популяризации культурно-досуговых программ учреждениям культуры, на наш взгляд целесообразно использовать:

- 1) трейлеры предстоящих культурно-досуговых программ;
- 2) видеорекламу содержащую кадры из подготовки мероприятия, позволяя потенциальной целевой аудитории получить представление о том, что их ждет,
- 3) интервью с артистами;
- 4) онлайн-трансляции и стриминг;
- 5) образовательные материалы в форме мастер-классов сочетающихся с тематикой предстоящих культурно-досуговых

программ; б) архивные записи и исторические материалы, которые не только позволяют сохранить культурное наследие и поделиться им с широкой аудиторией, но и помогают сохранить историю учреждения культуры, представив его эволюцию и вклад в культурную жизнь общества.

Таким образом, видеотехнологии не только способствуют популяризации культурно-досуговых программ учреждений культуры охватывая широкий круг людей, но вызывают эмоциональное вовлечение и заинтересованность, стимулируя потенциальную аудиторию к посещению мероприятия.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амеличкин, А. В. Популяризация культурного наследия в учреждениях культуры / А. В. Амеличкин // Дополнительное профессиональное образование как стратегический ресурс развития культуры регионов . – Казань : Медицина, 2018. – С. 435–440.

2 Дивеева, Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений / Н. В. Дивеева. – Воронеж : ФГАОУ ВПО Южный федеральный университет, 2015. – 22 с.

3. Жилинская, Т. С., Якимович, В. С. Презентация деятельности учреждений культуры и искусств с использованием информационных технологий / Т. С. Жилинская, В. С. Якимович // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2023– № 4 (50) – С. 7–18.

4. Сухая, Е. В. Дискурсивные стратегии популяризации научного знания / Е. В. Сухая // Вестник Московского государственного

лингвистического университета. – 2019. – № 639. – С. 212–219.

5. Мележик, О. В. Видеотехнологии как инструмент развития коммуникативной культуры молодежи / О. В. Мележик, Г. В. Ганьшина // *Соврем. пробл. науки и образования*. – 2018. – № 3. – С. 111–119.

6. Леонтьева, Т. П. Видеотехнологии в процессе подготовки студентов языкового вуза к межкультурному общению. / Т.П. Леонтьева // *Инновационные проекты и программы в образовании*. – 2022. № – 2. – С. 69–76.

Пралич А. С., студент 206 группы  
дневной формы обучения

Научный руководитель – Белокурский В. М.,  
кандидат философских наук, доцент

## **МУЗЫКАЛЬНОЕ НОВАТОРСТВО А. Н. СКРЯБИНА КАК НОВЫЙ ФИЛОСОФСКИЙ ВЗГЛЯД НА МИР**

В период духовного расцвета России, в начале XX века, музыкальная культура достигла высочайшего уровня совершенства. Сильнейшее влияние на нее оказывали философские идеи и концепции, которые волновали передовую интеллигенцию того времени.

Александр Николаевич Скрябин (1872–1915) – яркий самобытный русский композитор-новатор рубежа XIX – XX веков, один из ярчайших представителей Русского Культурного Ренессанса, открывших человечеству Высший мир Космоса.

А. Н. Скрябин прекрасно осознавал и понимал всю уникальность своего природного дарования, чувствовал мистическую