

*Т. У. Бачурына, старшы выкладчык
кафедры інфармацыйных тэхналогій
у культуры*

ІНФАРМАЦЫЙНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ ЯК ІНСТРУМЕНТАРЫЙ РЭКЛАМЫ

У артыкуле вызначаны асноўныя аспекты і напрамкі выкарыстання сучасных інфармацыйных тэхналогій і прыкладнога праграмнага забеспячэння ў рэкламнай дзейнасці. Сфера прымянення ў рэкламе сучасных інфармацыйных тэхналогій вельмі шырокая і ўключае ў сябе розныя аспекты, ад стварэння простых тэкставых дакументаў і электроннай перапіскі да планавання і ацэнкі эфектыўнасці рэкламнай кампаніі і распрацоўкі рэкламнай прадукцыі. Развіццё сеткавых тэхналогій і сеткі інтэрнэт адкрыла новыя магчымасці ў рэкламаванні тавараў і паслуг, пошуку інфармацыі і кліентаў. Гэта робіць тэму артыкула актуальнай як для спецыяліста рэкламнай службы, так і для спажыўца рэкламнай інфармацыі.

Інфармацыйныя тэхналогіі – гэта працэс выкарыстання метадаў і праграмна-тэхнічных сродкаў, якія забяспечваюць збор, апрацоўку, захоўванне і перадачу інфармацыі ва ўсіх сферах чалавечай дзейнасці.

Зараз практычна не існуе рэкламы, створанай без выкарыстання камп'ютарных тэхналогій. Інфармацыйныя тэхналогіі ў рэкламе можна ўмоўна падзяліць на некалькі відаў:

1) тэкставыя рэдактары (Microsoft Word, Word Perfect): афармленне друкаванай рэкламы;

2) таблічны працэсар (Microsoft Excel): апрацоўка лікавых даных, статыстычныя і эканамічныя рашэнні рэкламнай кампаніі;

3) сістэмы кіравання базамі даных (Microsoft Access): збор рэкламнай інфармацыі, стварэнне баз даных і іх наступная апрацоўка;

4) стварэнне мультымедыйных прэзентацый: Microsoft Power Point, Windows Movie Maker;

5) вектарныя графічныя рэдактары (Adobe Illustrator, Corel Draw): у стварэнне ілюстрацыйнай графікі, дызайн паліграфіі;

6) растравыя графічныя рэдактары (Adobe Photoshop): у асноўным – фотарэклама;

7) 3D мадэляванне (3D Max, Blender, Maya): стварэнне аб'ёмных рэкламных аб'ектаў;

8) настольныя выдавецкія сістэмы (Adobe InDesign, Quark XPress): вёрстка друкаванай рэкламы;

9) flash-анімацыя (Adobe After Effects, Adobe Animate, Scratch): стварэнне анімацыі;

10) відэарэклама (Adobe Premier, Sony Vegas): стварэнне рэкламных відэаролікаў;

11) аўдыярэклама (Sony Sound Forge): стварэнне рэкламных аўдыяролікаў;

12) HTML-рэдактары (HomeSite, Adobe Dreamweaver, Adobe Muse): дызайн і праграмаванне рэкламы ў інтэрнэце.

Вобласці ўжывання інфармацыйных тэхналогій у рэкламе надзвычай разнастайныя і ўключаюць у сябе распрацоўку рэкламнага прадукта, правядзенне рэкламных даследаванняў, медыяпланаванне, ацэнку эфектыўнасці рэкламных кампаній і інш.

На падрыхтоўчым этапе любой рэкламнай кампаніі актыўна выкарыстоўваюцца базы даных з інфармацыяй аб мэтавай аўдыторыі, кліентах рэкламнага агенцтва, канкурэнтах і г. д.

Рэкламныя даследаванні праводзяцца ў наступных напрамках: вывучэнне характарыстык спажыўцоў; аналіз рэкламіруемага тавара; вывучэнне рынка тавараў; даследаванне медыяканалаў; аналіз рэкламнай прадукцыі; вызначэнне эфектыўнасці рэкламных рашэнняў [1, с. 39].

Звесткі ў базах даных аб рэальных і патэнцыяльных пакупніках павінны рэгулярна абнаўляцца, кожны кантакт з пакупнікамі павінен выкарыстоўвацца для актуалізацыі гэтых баз даных.

Пры правядзенні рэкламных даследаванняў інфармацыйныя тэхналогіі прымяняюцца для збору і аналізу атрыманай інфармацыі і ўключаюць у сябе: сістэмы праектавання апытанняў; сістэмы правядзення тэлефонных апытанняў; сістэмы правядзення Internet-апытанняў; сістэмы індывідуальнага інтэрв'юіравання; праграмае забеспячэнне для апрацоўкі вынікаў анкетавання; тэхналогіі аналізу і візуалізацыі вынікаў даследаванняў [2, с. 28].

Сучасныя тэлекамунікацыйныя тэхналогіі ўключаюць у сябе працу ў лакальных і глабальных камп'ютэрных сетках, выка-

рыстанне інфармацыйных рэсурсаў, такіх як электронная пошта, WWW і інш. Развіццё інтэрнэт-тэхналогій адкрыла новую вобласць рэкламнай дзейнасці – рэкламу ў Інтэрнэце.

У рэкламнай дзейнасці таксама знаходзяць прымяненне і інфармацыйныя тэхналогіі прыняцця рашэнняў, экспертныя сістэмы, тэхналогіі аўтаматызацыі офіснай дзейнасці. Ахарактарызуем прыкладныя праграмы офіснага прызначэння.

У такіх сферах рэкламнай дзейнасці, як бухгалтарская і фінансавая, прымяняюцца таблічныя працэсары. Яркім прадстаўніком з'яўляецца працэсар Microsoft Excel. Электронныя табліцы выкарыстоўваюцца і ў статыстычных разліках рэкламнай кампаніі.

Рэкламная дзейнасць патрабуе падрыхтоўкі вялікай колькасці тэкставых дакументаў: справаздач, аб'яў, запрашэнняў, рознай дзелавой дакументацыі. Усе яны ўяўляюць сабой блокі тэксту, якія складаюцца са звычайных і адмысловых знакаў, могуць уключаць малюнкi, табліцы, зноскі і г. д. Для падрыхтоўкі такіх дакументаў ёсць спецыяльныя праграмы – тэкставыя працэсары, якія дазваляюць уводзіць, рэдагаваць, фармаціраваць і выводзіць на друк як дакумент цалкам, так і яго фрагменты. Безумоўнымі лідэрамі ў галіне падрыхтоўкі тэкстаў можна назваць тэкставыя рэдактары Microsoft Word, WordPerfect і інш.

Рэклама прад'яўляе асаблівыя патрабаванні да знешняга афармлення плакатаў, лістовак, інфармацыйных бюлетэняў, каталогаў, брашур. Такім чынам, пасля рэдагавання дакументаў надыходзіць этап вёрсткі друкаванай рэкламы ў настольных выдавецкіх сістэмах. Пакеты прыкладных праграм дазваляюць: рэдагаваць і фармаціраваць тэкст; выконваць макетаванне і вёрстку публікацый; ужываць разнастайныя шрыфты; ажыццяўляць апрацоўку графічных малюнкаў; выкарыстоўваць шаблоны і бібліятэкі малюнкаў; выконваць друк публікацый паліграфічнай якасці і г. д. У цяперашні час найбольш папулярнымі настольнымі выдавецкімі сістэмамі з'яўляюцца: Microsoft Publisher, QuarkXPress, Adobe InDesign, Corel Ventura.

Лідэрам гэтага спіса з'яўляецца Adobe InDesign. Дакументы InDesign можна экспартаваць у Adobe Portable Document Format (PDF) з шматмоўнай падтрымкай. Adobe InDesign – першы моцны пакет для апрацоўкі рэкламных тэкстаў, шрыф-

тоў OpenType, з функцыямі празрыстасці, вёрсткай стыляў, з выкарыстаннем JavaScript. Такім чынам, практычна ўся друкаваная рэкламная прадукцыя праходзіць дадрукаваную апрацоўку ў Adobe InDesign.

Неад'емнай часткай сучаснага рэкламнага бізнесу з'яўляюцца праграмы падрыхтоўкі электронных прэзентацый. Прафесійна падрыхтаваная прэзентацыя павышае імідж кампаніі ў кліентаў і спрыяе продажам тавараў і паслуг. Толькі выкарыстоўваючы мультымедычныя тэхналогіі, можна максімальна поўна і эфектыўна данесці інфармацыю да патэнцыяльнага кліента. Мультымедычная прэзентацыя – гэта сучасны эфектыўны спосаб прадстаўлення інфармацыі пра тавары і паслугі, які паспяхова сумяшчае функцыі даведніка, буклета, каталога, праспекта, уключаючы відэа і гук.

Адной з самых вядомых у галіне стварэння камп'ютэрных прэзентацый з'яўляецца праграма Microsoft PowerPoint, якая мае прасты і зручны інтэрфейс, вялікую колькасць стыляў і шаблонаў, фонавых малюнкаў, падтрымлівае мультымедычныя файлы.

Наступным сродкам рэкламы з'яўляецца камп'ютарная анімацыя – атрыманне анімаваных малюнкаў на экране дысплея. Мастак стварае на экране малюнку пачатковага і канчатковага становішча аб'ектаў, якія рухаюцца, астатняе разлічвае і адлюстроўвае камп'ютар, выконваючы разлікі з матэматычным апісаннем гэтага віда руху.

Рэкламныя флэш-ролікі – гэта кароткія гісторыі, створаныя з мэтай інфармавання аўдыторыі аб прадукце або паслуге. Звычайна ролікі дзеляць на іміджавыя, рэкламныя, спажывецкага характару, рэкламныя промаролікі і г. д.

Наступны від інфармацыйных тэхналогій – камп'ютарная графіка, якая адкрывае шырокія магчымасці ў стварэнні рэкламнага прадукта. Работа ў графічных рэдактарах з'яўляецца адным з самых папулярных кірункаў выкарыстання камп'ютара. Прафесійныя мастакі і дызайнеры ствараюць у іх лагатыпы, калажы, элементы афармлення для паліграфічнай рэкламы, Web-дызайна, камп'ютэрных прэзентацый. Без прымянення камп'ютарнай графікі практычна не ствараецца ні адзін від рэкламы.

Такім чынам, інфармацыйныя тэхналогіі – сукупнасць метадаў, праграма-тэхнічных сродкаў, а таксама прыёмаў працы, з дапамогай якіх выконваюцца атрыманне, апрацоўка, захоўванне і перадача інфармацыі, у тым ліку і рэкламнай. Сучасныя тэхналогіі стварэння рэкламнага прадукта ўключаюць у сябе камп’ютарную графіку, мультымедычныя тэхналогіі (тэхналогіі апрацоўкі відэа- і аўдыяінфармацыі, гіпертэкста, камп’ютарная анімацыя). Яны выкарыстоўваюцца пры стварэнні друкаванай рэкламы, рэкламы на радыё, тэлебачанні, рэкламы ў Internet, пры правядзенні электронных прэзентацый.

1. *Беляевский, И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

2. *Уварова, А.* Маркетинговые исследования в рекламе / А. Уварова, А. Шимук, М. Сорока // Рекламные технологии. – 2002. – № 2. – С. 20–24.

Г. Ф. Бедулина,
кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры философии
и методологии гуманитарных наук

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО СОЗНАНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ В НОВЫХ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Формирование и совершенствование культуры поведения современного обучающегося должно быть продолжением опыта жизнедеятельности народа, зафиксированного в обычаях, стереотипах мышления, образе жизни, исторически сложившихся организационных формах поддержания социального порядка и обеспечения социальной преемственности.

На современном этапе глобализации большинство государств отличается культурным многообразием. Торговля, туризм, международный диалог ученых и деятелей искусства, мобильность квалифицированных специалистов и миграция приводят к тому, что в странах проживает значительное число людей, принадлежащих к другим культурам. Практически везде можно встретить представителей хотя бы одного культурно-