

они проводят свое время, и должны предоставлять им даже больше, чем контент для изучения, «опыт», чтобы жить и размышлять. Иммерсивное измерение, которое включает в себя видеоигра или виртуальная реальность, в основном затрагивает эмоциональную сферу тех, кто ее использует, определяя высоко мотивирующие формы активного участия. Задача внедрения виртуальной реальности и геймификации в студенческие группы состоит в том, чтобы использовать мотивацию, чтобы вызвать рефлексию, задействовать интеллект, чтобы прийти к критическому переосмыслению самого опыта. Игровое обучение, с виртуальной реальностью или без нее, имеет свойства, способные модифицировать модель передачи информации, в которой преподаватель находится в центре учебного процесса, а обучающиеся - пассивные наблюдатели, превращая последних в активных протагонистов своего обучения, строителей своих знаний в контексте сотрудничества и взаимодействия с преподавателем.

Использование виртуальной реальности в преподавании всемирной истории и истории искусств оказывается очень эффективным, поскольку она превращает факты в опыт. Следовательно, если процесс обучения мыслится как творческий путь и деятельность по решению проблем, то использование виртуальной реальности в учебной деятельности можно рассматривать как логический прогресс в сфере образования.

1. Лоллини, А.Д. Создание виртуального интерактивного музея в целях популяризации изобразительного искусства Беларуси / А. Д. Лоллини; науч. рук. А.Г. Шимелевич // XV Машеровские чтения: материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 22 октября 2021 г.: в 2 т. – Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2021. – Т. 1. – С. 280–282.

2. Gee, J.P. Как в видеоигре. Преподавание и обучение в цифровой школе / J.P. Gee // под редакцией P.C. Rivoltella, Милан, Италия – 2013. – С. 8, 64.

## PUBLIC RELATIONS В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНОЙ ИНСТИТУЦИИ

*А.Ю. Папроцкая*

*Витебск, Витебский областной краеведческий музей*

В современном музейном пространстве особенно важными являются повышение статуса и престижа организации, формирование положительного имиджа музея, установление активной коммуникации с широкой общественностью, вовлечение аудитории в культурное взаимодействие, создание долговременных и продуктивных отношений с целевыми сегментами и социальными институтами с помощью различных инструментов продвижения. Сейчас музею требуется эффективный и современный инструментарий, позволяющий формировать сильный и известный бренд. Таким инструментом продвижения является Public Relations (связи с общественностью).

Цель исследования: проанализировать понятие Public Relations (PR, связи с общественностью) в музейной деятельности, обозначить значение PR-стратегии музея и инструментов ее реализации.

**Материал и методы.** Материалом для данного исследования послужил опыт практической деятельности крупных музеев мира. Использован комплекс методов, среди которых центральное место занимают сравнительно-сопоставительный, аналитический, междисциплинарный подход.

**Результаты и их обсуждение.** Современный музей как социокультурный институт стоит перед серьезным выбором: стремительно развиваться, улавливая и во многом предугадывая направление культурных, социальных и экономических изменений, или стать безмолвным собранием артефактов. Музей, не развивающийся вместе с обществом, выпадает из круга коммуникационных отношений, он не сможет быть услышан, вследствие чего не имеет возможности исполнить свою миссию и возложенные на него функции.

Последние десятилетия музеев, следуя за мировой музейной практикой, трансформируются из хранилища коллекций в масштабные культурные центры, которые все активнее ориентируются на потребности, интересы и запросы посетителей. Современный музей стал претендовать на ведущую роль в культурной жизни региона: транслировать и создавать бренды, устраивать акции и мероприятия, реализовывать проекты, повышающие культурный имидж города или области [1]. Зачастую для развития информационно-культурной и туристической значимости

того или иного небольшого города, администрация делает ставку именно на музей [2]. Музеи становятся интерпретаторами и хранителями социальной памяти многих поколений, передающими этот социальный опыт через свои коллекции [6].

Главенствующую роль в музейной деятельности сейчас в современных рыночных условиях приобретают гармонизация отношений и достижение взаимопонимания между организацией и ориентированной на нее целевой аудиторией. Рост значимости целенаправленно и последовательно формируемых связей с общественностью (PR) обусловлен процессом развития и функционирования деловой среды, которая часто становится все более зависимой от поведения и мнения общества в отношении учреждения культуры. Сегодня PR или связи с общественностью – это специальная область деятельности, способствующая достижению организацией высокой общественной значимости посредством выстраивания и использования эффективной системы коммуникации [3].

*Связи с общественностью (пиар, Public Relations, PR)* – планомерная, настойчивая и спланированная деятельность, направленная на установление и поддержание взаимопонимания между музеем и общественностью. PR – это один из вариантов управленческой деятельности, которая нацелена на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач. Пиар – это управление взаимоотношениями, его цель – создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон [4]. Это процесс установления определенного имиджа в нужных целевых сегментах. Имидж может формироваться для товара, услуги, компании, личности и так далее.

Информационное сопровождение музейной деятельности решает одну из первостепенных задач – познакомить широкую общественность с тем, какие культурные артефакты в себе хранит музей, какие программы и проекты предлагает. Потенциальному потребителю культурных услуг, так необходимых индивиду для профессиональной деятельности, самообразования, досуга и рекреации, важно точно знать, где и когда он сможет их получить. Поэтому музеи должны профессионально использовать в своей деятельности такой инструмент продвижения как PR. Для этого во многих учреждениях культуры создаются новые структурные подразделения, целью которых является развитие коммуникаций. Музейный посетитель – это основной источник существования музея в современных рыночных реалиях [5]. Поэтому использование в продвижении музея технологий PR, которые являются стратегическим процессом коммуникации, открывает перед музейным пространством множество новых перспектив во взаимодействии с будущим посетителем.

Основной целью Public Relations в музее является выстраивание и улучшение репутации учреждения, усовершенствование имиджа структуры на целевом рынке, предупреждение или смягчение возможного урона репутации. Это достигается с помощью планомерно разработанной *PR-стратегии*, которая демонстрирует сильные стороны музейной структуры и его продукта.

*PR-стратегия* – структурированные многоуровневые действия, направленные на продвижение проекта (либо продукта) компании на рынке посредством работы с целевой аудиторией, то есть долгосрочный развернутый план использования информации для управления общественным мнением. Эффективность PR-стратегии определяется достижением главных целей public relation: формированию имиджа и репутации музея, информационному сопровождению его деятельности.

Чтобы PR-кампания работала эффективно, пиар-специалисту необходимо знание маркетинга и рекламы, он должен уметь анализировать запросы и поведение аудитории, работать с нужным контентом, знать основы SMM (ведение и продвижение социальных сетей компании). PR-отдел всегда должен реагировать на происходящее, здесь действует принцип «всегда есть, что сказать». Особенно велико значение этого момента в ситуациях, когда учреждение переживает какой-либо сложный для него этап. PR-служба должна не только своевременно реагировать на происходящее, но и вести постоянный контроль и управление всеми коммуникациями музея как внутри него, так и во внешней среде, создавая определенный образ музейной структуры и ее руководства, соответствующий ее миссии.

В ходе планомерной разработки стратегии сотрудники отдела по связям с общественностью используют ряд *специальных инструментов*: мероприятия для прессы, печатные СМИ, издательская деятельность и публикации, интернет и Digital-коммуникации, деловые коммуника-

ции, специальные мероприятия, мероприятия социальной и благотворительной направленности, анализ и изучение музейной аудитории [3].

**Заключение.** Сейчас музейная структура должна эффективно использовать в своей деятельности такой инструмент продвижения как PR.

Именно благодаря Public Relations музей имеет возможность создания положительного образа учреждения в сознании потенциального потребителя культурного продукта. Осуществить поставленные цели по продвижению музея помогает PR-стратегия, направленная на усовершенствование имиджа музея и его бренда, для реализации которой используются специальные инструменты.

1. Третьяковская галерея [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tretyakovgallery.ru>. Дата доступа: 11.01.2022.
2. Museo Louvre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.louvre.fr/en>. Дата доступа: 12.01.2022.
3. Баранов, Д. Е. PR - теория и практика: учебное пособие для высшей школы / Д.Е. Баранов. – М.: Market DS, 2014. – 328 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия/ Буари Ф.А. – М.: Инфра-М, 2001. – 178 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – Дialeктика-Вильямс, 1984. – 68 с.
6. Юренева, Т.Ю. Музееведение: учебник для высшей школы /Т.Ю. Юренева. – М.: Академический проект, 2004. – 560 с.

## ДИЗАЙН ПЕРСОНАЖЕЙ В АНИМАЦИОННЫХ ФИЛЬМАХ

*А.П. Пушкель  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Дизайн персонажей – одна из важнейших составляющих работы над анимационным фильмом. Персонаж – это та составляющая фильма, которая движет сюжетом, «оживляет» сюжет, задает характер. Развитие персонажей фильма начинается на ранних стадиях производства. Пока пишется сценарий, дизайнеры персонажей работают с режиссером, чтобы воплотить в жизнь персонажей предстоящего фильма. Дизайн персонажей претерпевает множество изменений, как и концепция со сценарием.

Привлечение аудитории является важной задачей при создании персонажей. Наполнение персонажей человеческими чертами имеет важное значение для создания этой связи. Биография, привычки и склонности характера персонажа отражаются в его внешности. Даже второстепенным персонажам нужны определяющие черты.

Цель данной работы – проанализировать и выделить основные аспекты дизайна, влияющие на внешний вид персонажа в анимационном фильме.

**Материал и методы.** Исходным материалом для данного исследования послужили персонажи анимационных фильмов. Основными методами исследования являются сравнительный, описательный и аналитический.

**Результаты и обсуждения.** Наиболее важным аспектом в дизайне анимационного персонажа является *форма*.

Круг, квадрат, треугольник, овал, прямоугольник – эти простые формы являются основой любого персонажа анимационного фильма. Именно форма определяет характер героя. Она объясняет зрителю, хороший или плохой данный персонаж.

Треугольной формой в той или иной степени в основном наделены герои антагонисты. Такие персонажи могут как полностью состоять из треугольников и угловатых линий, так и иметь острые углы на мягких формах. Форма треугольника придает герою такие характеристики, как опасность, агрессия, гнев. Треугольник также является энергичной формой, поэтому он также поможет при создании предприимчивого, активного и быстрого героя.

Самый распространенный тип дружелюбных и добродушных героев всегда основывается на окружностях и дугах. Форма круга может передавать зрителю отсутствие угрозы со стороны героя, его мягкость и доброту. Круг вызывает мысли о мире, доброте, мягкости, безопасности и целостности. Круглые вещи обычно ассоциируются с женственностью. Круг также может символизировать пустоту, одиночество, волшебство и тайну. Округлые формы можно использовать, чтобы персонаж мужского пола выглядел добрым, мягким, счастливым или даже слабым [1].

Персонажи, которые имеют в основе своего строения квадрат, по характеру могут быть весьма статичными героями, не желающими перемен, ничего не делающими, или изображать