



Рисунок 8 – Арайс А. «Каменное сердце не болит»



Рисунок 9 – Арайс А. «Светильники»

Совместные работы Аждер Натальи и Домненковой Людмилы раскрывают войлоковальние во всем своем многообразии: сочетание различных техник и приемов, поиск нетрадиционных форм, разнообразие текстур (рис. 10, 11).



Рисунок 10 – Аждер Н. и Домненкова Л.
«КРАСАвик»



Рисунок 11 – Аждер Н. и Домненкова Л.
«Не сошлись характерами»

Опираясь на знания и опыт, накопленные предыдущими поколениями, а также используя нововведения в технологии валяния, современные белорусские мастера придают изделиям из войлока новые образы, создают уникальные выставочные предметы, отражающие исключительно авторское понимание формы, цвета, материала. Таким образом, вполне заслужено войлоковальние как древнее ремесло включено в Государственный список нематериального историко-культурного наследия Беларуси.

Список использованных источников

1. Грабовик, Т. М. Курсовой проект / Т. М. Грабовик, Т. В. Котович // Войлоковальние. Истоки и современность / УО «ВГТУ». – Витебск, 2019. – С. 18–20.
2. Лисовская, Н. С. Войлок / Н. С. Лисовская, Е. В. Буйко // Тезисы докладов 44 научно-технической конференции преподавателей и студентов университета / УО «ВГТУ». – Витебск, 2011. – С. 151.
3. Международная выставка «ТекСтильный букет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ncsm.by>. – Дата доступа: 02.05.2020.
4. Нуновойлок. Основы технологии. Ч.1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dabber.ru>. – Дата доступа: 26.04.2020.

УДК 659.1.012.12

ЧЕРНЫЙ PR

Андреева Д.С., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье проведено исследование технологии черного PR, как инструмента разрушения или ухудшения имиджа конкретного лица или организации. Перечислены основные приемы и методы черного пиара, а также рассмотрены

варианты противодействия черной пиар-технологии.

Ключевые слова: имидж, рг, черный пиар, компромат, пиар-технология.

Черный PR – это целенаправленная деятельность, имеющая целью разрушение или ухудшение имиджа конкретного лица или организации. Интересно, что данный термин имеет отечественное происхождение. Термин «черный PR» возник в начале 90-х годов и обозначал распространение информации политического или коммерческого характера, оплата за которое производилась неофициально (в теневой форме). Черный PR – один из самых интересных, необычных и скандальных разделов в науке о пиаре вообще.

Многие считают его злом, кто-то называет его благом – как метод разоблачения скрываемой правды, кто-то создает его вокруг себя, кто-то борется с ним. Современные пиар-технологии разыгрывают для простого обывателя шоу, скорее напоминающее гладиаторские бои, где буквально каждый с интересом наблюдает, чем же все закончится. И этому вы во многом обязаны черному пиару.

Наиболее распространенной является точка зрения, что черный пиар – нацеленный на дискредитацию конкурента, что и является его основным признаком. Причем способы дискредитации могут быть самыми различными – как законными, так и незаконными, но именно дискредитация является основным показателем «черноты» пиар-компании, независимо от того, насколько приводимая в ней информация соответствует истине.

Согласно другой точке зрения, к черному пиару следует относить предоставление заведомо ложной информации или распространение интимных подробностей о частной жизни человека и его личных психосоматических особенностях, независимо от того, насколько достоверны эти сведения.

Таким образом, независимо от нюансов формулировок, можно сделать вывод, что черный пиар – это действия, направленные на то, чтобы опорочить имя другого человека в глазах общественности.

А знаем ли мы собственно, что именно значит этот термин? Скорее всего, нет. Все дело в том, что мы привыкли к термину «черный PR» как к некой данности, хотя, по всей видимости, каждый из нас вкладывает в это понятие свое значение, которое далеко не всегда соответствует реальности.

Наиболее реалистичное определение, лишенное какой бы то ни было идеалистичности, мы находим в книге А.Н. Чумикова «Связи с общественностью»: «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта».

С точки зрения людей, занимающихся PR вплотную, можно сказать, что к PR относится следующее:

1. Обобщенные категории:
 - неэтичные методы и технологии (то есть не соответствующие этическим и моральным нормам общества);
 - методы и технологии, прямо противоречащие закону.
2. Конкретные методы:
 - компроматы (в случае, если в них используется ложная информация или информация, собранная незаконными методами);
 - подкуп журналистов и размещение информации, выгодной для клиента/заказчика, в прессе на платной основе;
 - технологии, направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию.

Основными методами черного пиара являются:

1. Метод компромата.

Вы запускаете какую-то информацию, которая вызывает сомнения у целевой аудитории в компетентности вашего противника. Причем при использовании этого метода нужно именно вызвать сомнения в компетентности противника, а не сомнения в компетентности обвинений.

Чтобы использовать этот метод необходимо: создать событие, которое позволит привлечь внимание целевой аудитории к информации; запустить саму информацию, распространив её через СМИ.

2. Метод плохой похвалы.

Этот метод предполагает похвалить противника публично, но так, чтобы в результате отношение к нему общественности стало негативным. Это достигается путем

перехваливания. Хваления при помощи чрезмерного употребления эпитетов, не подтвержденных фактами. А также путем упоминания среди хвалебных данных скрытой негативной информации (или негативной с точки зрения целевой аудитории).

3. Метод двойной аудитории.

Данный метод предполагает последовательное воздействие на несколько целевых аудиторий. Причем первые аудитории используются для акций, ориентированных на вторые аудитории. Например, вначале будоражится население, потом средства массовой информации, а затем власти. Естественно последовательность акций во всех случаях разная. Но конечной инстанцией всей PR-кампании являются именно власти. Однако данная последовательность более убедительно на них воздействует, нежели если вы напрямую обратитесь к властям.

4. Метод крючка и наживки.

Этот метод относительно прост. Создается информационная ловушка для будущего объекта черного PR. Объект заманивается туда и сам на себя создает компромат.

5. Метод общественного возмущения.

Цель данного метода найти тот объект, который способен возмутить общественность. Затем обнародовать факты, способные возмутить общественность. И, наконец, возмутить общественность и по возможности растянуть это возмущение на как можно более длительный срок.

6. Метод административного ресурса.

Этот метод, пожалуй, в наименьшей степени имеет отношения к PR, но часто используется для черного PR. В данном случае просто административные структуры настраиваются против какого-либо предприятия и при помощи этих структур, и происходит его уничтожение. Это один из самых распространенных методов черного экономического PR в СНГ.

Чаще всего черный пиар используется в политике. Именно в преддверии выборов о черном пиаре говорит большинство населения страны. В сфере политики черному пиару можно дать такое определение – незаконная деятельность предвыборного штаба, которая направлена на повышения рейтинга того, кто заказывает данную услугу, и снижение рейтинга конкурента.

Распространенные приемы черного пиара в политике, которые могут быть использованы для устранения конкурента или оппонента:

- человек, являющийся полным тезкой или однофамильцем политика, организует благотворительную акцию, в ходе которой происходит раздача продуктовых наборов или других товаров. Естественно, они будут некачественными, что вызовет негодование у электората;
- размещение компрометирующего фото- и видеоматериала. Чаще всего скрытая съемка проводится в неформальной обстановке, где политик позволяет себе некоторые вольности, но и смонтированные материалы активно идут в ход;
- появление родственников. Это могут быть незаконнорожденные дети, братья или сестры, которые впадают в жалкое нищенское существование. Как правило, это наемные люди, которые активно выступают на телевидении и в ходе митингов;
- незаконная реклама. Подразумевается проведение агитации за конкурента в так называемые дни «тишины»;
- заказные статьи. В печатных СМИ местного значения размещаются заметки о коррупционных связях кандидата на избирательную должность;
- тайный агент. В СМИ негодный кандидат может быть уличен в связях с иностранными спецслужбами;
- демонстрация роскоши. Основная цель – предать гласности как можно больше дорогих покупок оппонента, учебу детей за границей, громкие празднования, в которых политик принимал участие.

В действительности, защищаться от таких атак гораздо сложнее, чем нападать самому. В мировой практике существует очень много случаев, когда со сцены уходили блестящие политики и компании лишь вследствие невозможности отбить информационную атаку, организованную их политическими противниками. Иногда ошибочная защита выстраивается так, что вместо нейтрализации вражеской атаки она напротив усиливала её, а прямой ответ на атаку или попытка опровержения информации приводил к ещё большему усилению последствий.

В тоже время любую информационную атаку можно успешно отбить, если действовать правильно, используя сложные обходные маневры. Есть ряд методов Public Relations,

которые помогут нейтрализовать информационную атаку:

1. Дезорганизация атаки. Если у вас есть информация о том, что на вас готовится компромат, вы должны сами себя очернить, используя СМИ и прочие средства распространения информации. Обвинения должны быть весомыми и грубыми. Но через короткое время выходит опровержение с железобетонными доказательствами. Таким образом, к любым новым обвинениям у публики выработается иммунитет.

2. Метод вспышки. На фоне информационной атаки со стороны конкурентов должно быть искусственно создано событие, которое по своей значимости перекроет компрометирующий материал. Важно, чтобы этот процесс протекал в другой информационной плоскости и имел позитивный оттенок.

3. Контратака. В ответ на информационную атаку, вы организуете свою войну с источником негативных и неправдивых сведений о вас.

4. Усиление белого пиара. Не обращая внимания на компромат, нужно как можно теснее работать со своей аудиторией, демонстрируя только положительные качества.

Список использованных источников

1. Блэк, С. Что такое PR? / С. Блэк. – Модионо пресс, 1990. – 240 с.
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – Москва, Дело, 2006. – 551 с.
3. Вуйма, А. О черном PR / А. Вуйма. – БХВ-Петербург, 2005. – 224 с.
4. Лукашев, А., Пониделко, А. Черный PR как способ овладения властью или борьба для имиджмейкера / А. Лукашев, А. Пониделко. – БХВ-Петербург, 2001. – 200 с.
5. Маркони, Дж. PR: полное руководство / Дж. Маркони. – Москва, Агентство СІР РГБ, 2006. – 256 с.

УДК 659.113.4

МОУШН-ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ

Аниськович Я.А., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены вопросы зарождения, становления и развития моушн-дизайна как отдельного вида компьютерной графики, его место и роль в рекламной индустрии. А так же произведен анализ требований к теоретическим знаниям и практическим навыками работы в графических редакторах необходимых современному моушн-дизайнеру.

Ключевые слова: моушн-дизайн, визуальный контент, компьютерная графика, реклама.

Моушн-дизайн (Motion Design) – относительно новое направление в рекламе. Специалистов сейчас не так много, а профессия востребована: без нее не обойдется ни какой телеканал, киностудия или видеопроизводство.

Моушн-дизайн идеально подходит для создания содержательных и при этом кратких сообщений. Ещё это хороший выбор для сложных проектов.

Главные преимущества анимационной графики:

1. Быстро доставляет сообщение. В рекламе и инфографике краткость и понятность – ключевые параметры из-за ограничений во времени.

2. Раскрывает сложные идеи, концепции, систематизирует данные в простой и понятной форме. Это как раз тот случай, когда изображение стоит тысячи слов. В краткий ролик помещается огромное количество информации, и при этом она легко усваивается зрителем.

3. Легко цепляет и удерживает внимание. Большинство пользователей выбирают видео, а не чтение. Анимационная графика привлекательна для зрителя, а потому так популярна.

Анимационная графика, она же моушн-графика – это визуальное оформление, которое оживляет статическое изображение. Интернет, медиа и реклама, телевидение, кино, мобильные приложения, видеоигры – без нее не обходится ни одна из этих сфер.

Каждый анимированный текст или изображение, которые встречаются в повседневной жизни, задуманы моушн-дизайнером. Анимационная графика использует сразу три канала информации: изображение, текст и звук, и зритель лучше усваивает данные.

С помощью моушн-графики можно визуализировать конкретные данные и абстрактные